

EFFECTIVE ADCOM

Advertising is communication
Marketing is destination

JULY
2015

Vol. 1 Issue 6

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD



**പരമ്പരാഗത അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്
ശൈലികൾ മാറണം**
- ജോസഫ് ചാവറ

**ബിസിനസ് സോഷ്യൽമീഡിയ
പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലേക്ക്**

**സെലിബ്രിറ്റികളെ പഴിക്കാതെ
നിലവിലെ സിസ്റ്റം നന്നാക്കുകയാണ്
വേണ്ടത്** - രമ്യ നമ്പീശൻ

ദേശാഭിമാനി | കായലിൽ നെല്ലുവിതച്ച മുരിക്കൻ | പ്രൊഫഷണൽസ് ഡയറക്ടറി

ലോകമന്വേഷിക്കുന്ന സേവനങ്ങൾ നിങ്ങളുടേതാകാം

സൗജന്യം സമഗ്രം

10 ലക്ഷത്തിൽപ്പരം സന്ദർശകർ
2.5 ലക്ഷം സേവനങ്ങൾ

അന്വേഷണങ്ങൾ
വിരൽത്തുമ്പിൽ

1500 വിഭാഗങ്ങളായി സേവനങ്ങളും
/ സീമാപനങ്ങളും

ലോഗോ, ഫോട്ടോ, ഇ-ബ്രോഷർ
എന്നിവ അപ്ലോഡ് ചെയ്യൂ...

സീമാപനത്തിന്റേയോ സേവനത്തിന്റേയോ വിവരങ്ങൾ നൽകു സൗജന്യമായി

പ്രീമിയം പാക്കേജ്

അന്വേഷണങ്ങൾ

അനായാസം

Call

QuickKerala.com
Powered by manoramaonline.com

0481 2222222, 6452134

support@quickerkerala.com

നേടൂ മികച്ച റെസ്പോൺസ്

ആമുഖം

അനുദിനം മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മേഖലയാണല്ലോ പരസ്യത്തിന്റേത്. സിനിമലോകവും അങ്ങനെതന്നെ. രാവിലത്തെ ട്രെന്റല്ല ഉച്ചയ്ക്ക്. ഇന്നത്തേതല്ല നാളെ. കണക്കുകൂട്ടലുകൾക്ക് പ്രസക്തിയില്ലാതെ പോകുന്നു. മലയാള സിനിമ എങ്ങോട്ട്? ഒരു അന്വേഷണ പരമ്പര പ്രശസ്ത നോവലിസ്റ്റും തിരക്കഥാകൃത്തുമായ ബാറ്റൻ ബോസ് എഴുതുന്നത് ഈ ലക്കം മുതൽ വായിച്ചു തുടങ്ങാം.

മാറിവരുന്ന പരസ്യമേഖലയ്ക്ക് പുതിയ ചിന്തകളും ആശയങ്ങളും ആവശ്യമാണെന്നു പറയുന്നു പരസ്യരംഗത്തെ മികച്ച സംഘാടകനെന്നു പേരെടുത്ത ജോസഫ് ചാവറ. മീഡിയ രംഗത്ത് സമീപകാലത്തുണ്ടായ വൻമാറ്റങ്ങളിൽ പങ്കു നിൽക്കുന്നവർക്ക് തന്റെ ആശയങ്ങളെ പകർന്നു കൊടുക്കുന്നു അദ്ദേഹം.

പരസ്യങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചതു കൊണ്ടു മാത്രം തങ്ങൾ കുറ്റക്കാരാകുന്നില്ല - വിഷമയമുള്ള ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ വിൽക്കുവാൻ അനുമതി നൽകുന്നവരെയാണ് ആദ്യം വിമർശിക്കേണ്ടത്. മലയാളികളുടെ പ്രിയതാരം രമ്യാ നമ്പീശൻ പരസ്യരംഗത്തെ തന്റെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കു വയ്ക്കുന്നു.

വേറെയും നിരവധി വിഭവങ്ങളുണ്ട് ആഡ്കോമിന്റെ ഈ ലക്കത്തിൽ. വായിക്കുക.. നിർദ്ദേശങ്ങൾ അറിയിക്കുക..

ചീഫ് എഡിറ്റർ



Registered Office

Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala, India
Ph: 08593 998705, e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil
Associate Editor
Batten Bose
Sub Editors
Jyothis Mary John
Divya Joseph

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Joshy George
Somie

Marketing Division
Vilsu Mathew
Illustration/Layout
Sreeni Purackattu
Akhil Kumar
Office Administration
Mini S. Nair

All rights reserved. Views exposed by the writers are not necessarily those of the effective publications or the editor or the publisher and they accept no responsibility for them. All objections, disputes, differences, claims & proceedings are subject to Kottayam jurisdiction.



- | | | | |
|----|--|----|---|
| 08 | പരമ്പരാഗത അഡ്വർടൈസിംഗ് ശൈലികൾ മാറണം - ജോസഫ് ചാവറ | 32 | ഒരു ചിത്രശില്പ പ്രദർശനം പകർന്ന ദർശനം |
| 12 | AD FILM SHOOT | 34 | AMRITA TELEVISION |
| 13 | EDITORIALS OF THE MONTH | 36 | STUDENTS CORNER |
| 14 | INSPIRING IDEAS | 38 | MAYA AUTODESK, 3DS MAX Software |
| 16 | സെലിബ്രിറ്റികളെ പഴിക്കാതെ നിലവിലെ സിസ്റ്റം നന്നാക്കുകയാണ് വേണ്ടത് - രമ്യ നമ്പീശൻ | 40 | പാർക്കർ പെൻ (ORIGIN) |
| 20 | ദേശാഭിമാനി | 41 | THEATRE |
| 22 | സക്സസ് പിരമിഡ് കായലിൽ നെല്ല് വിതച്ച മുരിക്കൻ | 42 | മലയാള സിനിമ എങ്ങോട്ട് |
| 25 | വാർത്തകളാകുന്ന പരസ്യങ്ങൾ | 50 | NEW ARRIVALS |
| 26 | ബിസിനസ്സ് സോഷ്യൽമീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലേക്ക് | 52 | മോഡലിംഗ് |
| 30 | ഇതാ വരുന്നു.. blueprinter M3 | 53 | PROFESSIONALS' DIRECTORY |
| | | 54 | COLUMNIST
പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു |

പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ പരാതി നൽകാൻ : **ASCIonline**



മുംബൈ : ഉപഭോക്താക്കളെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ ഇനി മുതൽ പരാതി നൽകാം. ഇതിനായി അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ പുറത്തിറക്കിയ ആപ്പിന് പേര് ASCIonline ആൻഡ്രോയ്ഡ്, ഐഒഎസ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിൽ ഈ പുതിയ ആപ്പ് ലഭ്യമാകും. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ അനായാസം പരാതി നൽകാൻ അവസരമേകുകയാണ് ലക്ഷ്യമെന്ന് കൗൺസിൽ ചെയർമാൻ നരേന്ദ്ര അംബാനി പറഞ്ഞു.

കയറ്റുമതിക്കാർക്ക് പലിശ സബ്സിഡി



ന്യൂഡൽഹി: കയറ്റുമതി വ്യവസായികൾക്കുള്ള വായ്പാ പലിശ സബ്സിഡി വീണ്ടും നൽകാൻ സർക്കാർ ഒരുങ്ങുന്നു. കയറ്റുമതി കുറയുന്നത് കണക്കിലെടുത്താണിത്. ഇക്കഴിഞ്ഞ മാർച്ചിൽ അവസാനിച്ച പദ്ധതി പുനരാരംഭിക്കാനുള്ള എല്ലാ നടപടികളും പൂർത്തിയായതായി വാണിജ്യ മന്ത്രാലയം അറിയിച്ചു.

ഉൽപ്പന്ന ഗുണനിലവാരം : പുതിയ ബിൽ വരുന്നു...



ന്യൂഡൽഹി : ഉൽപ്പന്ന ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പു വരുത്തുന്നതിനുള്ള ബില്ലിന് കേന്ദ്രമന്ത്രിസഭ അനുമതി നൽകി. ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാൻഡേർഡ്സിനെ (ബിഐഎസ്) കാര്യക്ഷമമാക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായാണ് പുതിയ ബിഐഎസ് ബിൽ അവതരിപ്പിക്കുക. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ഗുണനിലവാരം ബിഐഎസ് നിശ്ചയിക്കും. കൂടാതെ ബിഐഎസിനു ഗവേണിംഗ് കൗൺസിൽ സംവിധാനം ഏർപ്പെടുത്താനും ബില്ലിൽ വ്യവസ്ഥയുണ്ട്. ദേശീയ നിലവാരമുള്ള സ്ഥാപനമാക്കി മാറ്റിയെടുക്കുന്നതിനുള്ള ശ്രമത്തിന്റെ ഭാഗമാണ് പുതിയ ബിൽ.

ഡിസംബർ 31 വരെ പഴയ കറൻസി മാറ്റിയെടുക്കാം



ന്യൂഡൽഹി: 2005 നു മുൻപ് ഇറക്കിയ കറൻസി ബാങ്കുകൾക്ക് കൈമാറാനുള്ള സമയപരിധി ഡിസംബർ 31 വരെ നീട്ടി. വ്യാജ കറൻസികളുടെ പ്രചാരം തടയുന്നതിനായി സുരക്ഷാ സവിശേഷതകളുള്ളത് 2005 ന് ശേഷമുള്ള കറൻസികൾക്കു മാത്രമാണ്. ഇതുകൊണ്ടാണ് ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുകളിലേക്ക് നിക്ഷേപിച്ചോ, ബാങ്കുകളിൽ കൈമാറ്റം ചെയ്തോ പഴയ കറൻസികൾ പിൻവലിക്കുന്നതിൽ സഹകരിക്കുവാൻ പൊതുജനങ്ങളോട് റിസർവ് ബാങ്ക് നിർദ്ദേശിക്കുന്നത്.



NEWS

ഇന്റർനാഷണൽ ഫെസ്റ്റിവൽ ഓഫ് ക്രിയേറ്റീവിറ്റി 2015 അവർധുകൾ

സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധതയുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്കാണ് ഇത്തവണ ഇന്റർനാഷണൽ ഫെസ്റ്റിവൽ ഓഫ് ക്രിയേറ്റീവിറ്റിയുടെ അംഗീകാരങ്ങൾ ലഭിച്ചത്. ഇന്ത്യയിൽ മുൻപെ ആസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഒഗിൽവി ആൻഡ് മേത്തർ ഏജൻസിയും മെഡുല്ല കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസുമാണ് പൂർണ്ണകാരത്തിനർഹരായത് Sabine Vaccine Institute, Indian Ministry Of Health & Family Welfare (Filaria Dose)നു വേണ്ടി ചെയ്ത ജയ്ന്റ് ഫുട്ട്പ്രിന്റ് ക്യാംപയിനാണ് ഒഗിൽവി ആൻഡ് മേത്തർ ഏജൻസി സിൽവർ ലയൺ സ്വന്തമാക്കിയത്. Little lamb films, Mumbai പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. മെഡുല്ല കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് ബ്രോൺസ് ലയൺ നേടിയത് ജോൺസൺ ആൻഡ് ജോൺസണുവേണ്ടി ചെയ്ത Spinning Living Room ക്യാംപയിനാണ്. Cocktail Art Co.Mumbai ആണ് പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ്.



ജയ്ന്റ് ഫുട്ട് പ്രിന്റ്

മൺസൂൺ ഓഫറുമായി എയർ ഇന്ത്യ



മൺസൂൺ കാലത്തെ ഇന്ത്യൻ ആഭ്യന്തരയാത്രകൾക്ക് 1,777 രൂപയുടെ ലിമിറ്റഡ് ഓഫർ പ്രഖ്യാപിച്ചു. തിരക്ക് കുറവുള്ള സീസൺ ആയതിനാൽ കൂടുതൽ യാത്രക്കാരെ ആകർഷിക്കുകയാണ് എയർ ഇന്ത്യയുടെ ലക്ഷ്യം. ജൂലായ് ഒന്നു മുതൽ സെപ്തംബർ 30 വരെയുള്ള യാത്രകൾക്കാണ് ഓഫർ ബാധകം. നേരത്തേ മറ്റു സ്വകാര്യ വിമാനക്കമ്പനികളായ എയർ ഏഷ്യ, സ്പൈസ് ജെറ്റ്, ജെറ്റ് എയർ വെയ്സ്, ഇൻഡിഗോ എന്നിവയും മൺസൂൺ ഓഫർ പ്രഖ്യാപിച്ചിരുന്നു.

പെയ്സാപ്പുമായി എച്ച്.ഡി.എഫ്.സി ബാങ്ക്

ഒരു ക്ലിക്കുകൊണ്ട് മൊബൈൽ ഫോണിലൂടെ പണമിടപാടുകൾ നടത്താൻ സഹായിക്കുന്ന പെയ്സാപ്പ് മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷൻ എച്ച്.ഡി.എഫ്.സി ബാങ്ക് പുറത്തിറക്കി. ഇതുവഴി മറ്റൊരാളുടെ മൊബൈൽ നമ്പറോ ഈമെയിൽ വിലാസമോ മാത്രം ഉപയോഗപ്പെടുത്തി മറ്റൊരാളുടെ അക്കൗണ്ടിലേക്ക് പണം കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. മൊബൈൽ ഫോൺ ടോപ്പ് അപ്പ്, ഇൻസ്റ്റന്റ് മണിട്രാൻസ്ഫർ, ബിൽ പേയ്മെന്റ്, തുടങ്ങിയവ തൊടിച്ചിടയിൽ സാധ്യമാക്കാൻ ഈ ആപ്ലിക്കേഷൻ സഹായിക്കും. മുവി ടിക്കറ്റുകൾ, ഹോളിഡേ ടിക്കറ്റുകൾ എന്നിവ ഇതു വഴി വാങ്ങാം. പെയ്സാപ്പുമായി ചേർത്തിരിക്കുന്ന സ്മാർട്ട് ബൈ എല്ലാ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ലഭ്യമാകുന്ന ഓൺലൈൻ വിപണിയാണ്. ഫ്ളിപ്പ് കാർട്ട്, ക്ലിയർ ട്രിപ്പ്, എക്സ്പീഡിയ തുടങ്ങിയ ഇ കൊമേഴ്സ് പോർട്ടലുകളുടെ ഡീലുകളും ഓഫറുകളും മൊബൈൽ ഡി ടിഎച്ച് റീചാർജ്ജുകളും ലഭിക്കും വിധമാണ് സ്മാർട്ട്ബൈയുടെ ക്രമീകരണം. ഒരു പിൻ ഉപയോഗിച്ച് വേഗത്തിൽ ചെക്ക്ഔട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.



പ്രതികരണങ്ങൾ

Letter to the Editor
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

പരസ്യ മേഖലയെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവർക്കുവേണ്ടിയൊരു മാഗസിൻ മലയാളത്തിൽ ആദ്യമായിട്ടാണ് ഞാൻ കാണുന്നത്. ഉള്ളടക്കത്തിലും വിഷയാവതരണത്തിലും മാഗസിൻ പുലർത്തുന്ന ശൈലി ആഡ്കോമിലേക്ക് എന്നെ കൂടുതൽ അടുപ്പിച്ചു. ഇനിയും കൂടുതൽ മുന്നേറാൻ ഈശ്വരൻ അനുഗ്രഹിക്കട്ടെയെന്നു ആശംസിച്ചുകൊണ്ട്..

യദു,
തകഴി

പരസ്യരംഗത്തുണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങൾ അടുത്തറിയാൻ എന്നെ ഇപ്പോൾ സഹായിക്കുന്നത് ആഡ്കോ മാസി കയാണ്. ഒരു ചെറിയ കാര്യം കൂടി ചേർക്കുകയാണ്. കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിലെ കാനായി കുഞ്ഞിരാമന്റെ ശില്പത്തിന്റെ ചിത്രം കുറച്ചുകൂടി വലുതാക്കി കൊടുക്കുമായിരുന്നു എന്ന് എനിക്ക് ഒരു അഭിപ്രായമുണ്ട്.

രതീഷ്,
വാകത്താനം



I am a media student, Adcom magazine caught my attention when I got it from a book stall. While I go through the magazine I felt that its just amazing. The interviews, articles, history of media and other subjects are very useful for students like me. I wish all the members who are taking part of this venture.

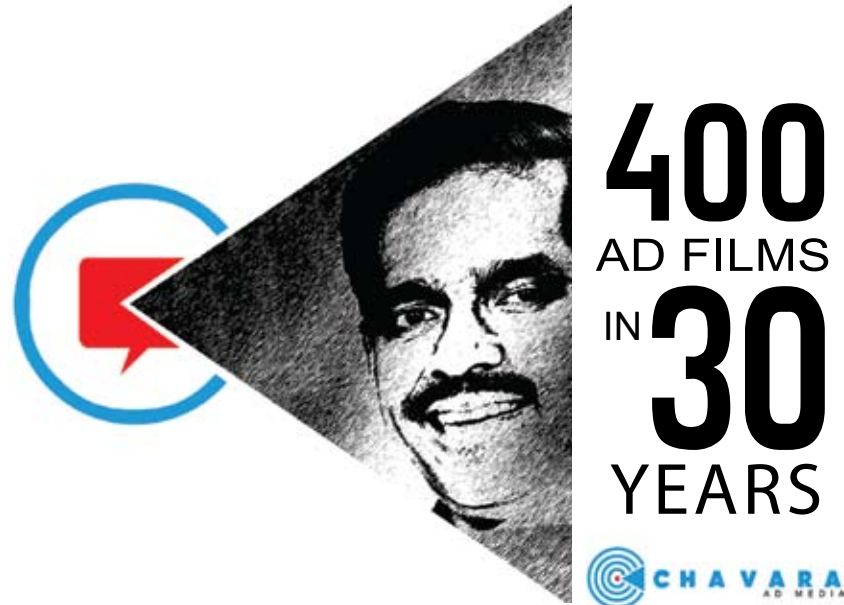
Sreekuttan
Thrippunithura



'Effective Adcom Magazine'
ഇപ്പോൾ ന്യൂസ്ഹണ്ട്
ആപ്ലിക്കേഷനിൽ
ലഭ്യമാണ്!



സൗജന്യമായി ന്യൂസ്ഹണ്ട് ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാൻ ഈ നമ്പറിൽ മിസ്കോൾ ചെയ്യൂ **18001025872**



പരമ്പരാഗത അഡ്വർടൈസിംഗ് ശൈലികൾ മാറണം - ജോസഫ് ചാവറ

എല്ലാവർക്കും താല്പര്യം സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലാണ്. വൈറലാകാൻ കഴിയുന്നതെന്തും ഇന്ന് സ്വീകാര്യമാണ്. ഹ്യൂമർ ആണ് ഇതിനായി കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഞങ്ങളും ആ മേഖലയിലേക്കു ചുവടു മാറ്റി കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

ഒറ്റയാൾ പട്ടാളമായി പരസ്യരംഗത്തേക്കു കടന്നു വന്ന ജോസഫ് ചാവറ ഇന്ന് ഇന്ത്യയിലെ മുൻനിര പരസ്യഏജൻസികളിലൊന്നായ ചാവറ ആഡ് മീഡിയയുടെ അമരക്കാരനാണ്. കഴിഞ്ഞ 25 വർഷമായി വിജയങ്ങളിലും പ്രതിസന്ധികളിലും കൂട്ടായി അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഭാര്യയായ ഷീബാ ജോസഫും പരസ്യരംഗത്തു സജീവമാണ്. 30 വർഷത്തിനുള്ളിൽ 400 ടിവി പരസ്യങ്ങൾ 2000 ലധികം റേഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ ജോസഫ് ചാവറയുടെ തൊപ്പിയിൽ തുവലുകൾ നിറവയി. കർഷകൻ, സംഘാടകൻ, രാഷ്ട്രീയ നേതാവ് എന്നീ നിലകളിലും പ്രശസ്തനായ ജോസഫ് ചാവറ പരസ്യരംഗത്തെ തന്റെ കാഴ്ച പാടുകളും നിലപാടുകളും ആഡ്കോമുമായി പങ്കുവയ്ക്കുന്നു...

വൺമാൻഷോയുടെ കാലം...

ആഡ്ഫിലിം നിർമ്മാണരംഗത്തേക്കായിരുന്നു എന്റെ ആദ്യത്തെ ചുവടുവയ്പ്. കൈയ്യിൽ കഥ യുണ്ട്. എന്നാൽ പരസ്യം ആരു തരുമെന്നൊന്നും

അറിയില്ല. ഈ മേഖലയിലൊരു മുന്നനുഭവം ഇല്ലതാനും. അന്ന് ക്ലൈന്റിനു വേണ്ടി പെരിയാരിലും രാജകുമാരിയിലും മൂന്നാരിലും മൊക്കെ പോകും. ഒരാളും വേണ്ട എന്നു പറയില്ല. സിനിമയോടും കഥയോടുമുള്ള താൽപര്യം നിമിത്തം അവരെക്കെ വിളിച്ചിരുത്തി കഥ കേൾക്കും. പരസ്യം മാത്രം തരില്ല. അതായിരുന്നു തുടക്കം. പിന്നീട് പരസ്യങ്ങളൊക്കെ കിട്ടിത്തുടങ്ങി. റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളുടെ കാലമാണ്. നാടകം, കഥാപ്രസംഗം തുടങ്ങിയ കലാപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ കുട്ടിക്കാലം മുതലേ സജീവമായിരുന്നതിനാൽ റേഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ വളരെ നന്നായിത്തന്നെ ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. സ്ക്രിപ്റ്റ് റെഴുതി ഡയറക്ട് ചെയ്യുന്നതു വരെയുള്ള കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ ഞാനൊരാൾ മാത്രം. ഇത്തരം നിരവധി പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഞാൻ തന്നെ ശബ്ദം നൽകിയിട്ടുണ്ട്. റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളിലൂടെയാണ് വിജയം എന്നെത്തേടി വരുന്നത്. ധാരാളം പരസ്യങ്ങൾ ഹിറ്റായി. അതിലൊന്നായിരുന്നു മഡോണ ടെക്സ്റ്റൈൽസിന്റെ “മലയോര താഴ്വരയിൽ തൊടുപുഴയുടെ തിരുമുറ്റത്ത് പുതു വസ്ത്രങ്ങളും പുതു മോടികളുമായി മഡോണ...മഡോണ”... അതു പോലെ മുവാറ്റുപുഴയിലെ കെ.എൻ.ബി ക്കു വേണ്ടി ചെയ്ത പരസ്യത്തിൽ സഹ്യ പർവ്വതത്തെയും അതിൽ നിന്നുത്ഭവിക്കുന്ന മൂന്ന് ആറുകളെയും കെ.എൻ.ബി യുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തി. പ്രാദേശികമായ പ്രത്യേകതകളെ ഉൽപന്നവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തുന്ന തരത്തിലുള്ള ശൈലിയാണ് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിൽ സ്വീകരിച്ചത് അത് ഫലപ്രദമാവുകയും ചെയ്തു.

റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് പറയുകയാണെങ്കിൽ അതിൽ സ്ക്രിപ്റ്റ് വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. 10 - 20 സെക്കന്റുകൾക്കുള്ളിൽ മാറ്റർ ഒതുങ്ങണം. അതു മാത്രം പോര പരസ്യം ഫലവത്താകുകയും ഉൽപന്നത്തിലേക്കു ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതായിരിക്കണം. മംഗളത്തിനുവേണ്ടി ചെയ്ത പരസ്യങ്ങൾക്കാണ് എനിക്കേറ്റവും കൂടുതൽ റാപ്പാ അവാർഡ് ലഭിച്ചത്. എസ്.ഡി ഫാർമസിയുടെ പരസ്യവും റാപ്പാ അവാർഡു നേടിത്തന്നു.

പരസ്യത്തിൽ സെലിബ്രിറ്റികൾ.. ഉൽപന്നത്തിന് തന്നെയാണ് പ്രാധാന്യം..

പരസ്യങ്ങളിൽ അമിതമായി സെലിബ്രിറ്റികളെ ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രവണതയ്ക്ക് അന്നുമിന്നും ഞാനെതിരാണ്. നരേന്ദ്രപ്രസാദ്, മഞ്ജു വാര്യർ, പ്രിയങ്കാ ചോപ്ര തുടങ്ങി ധാരാളം സെലിബ്രിറ്റികൾ എന്റെ പരസ്യങ്ങളിലുടനീളമുണ്ട്. എന്നാൽ വലിയ സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളെ വച്ച് പരസ്യം ചെയ്തിട്ടില്ല. പ്രിയങ്കാ ചോപ്ര സെലിബ്രിറ്റി ആകുന്നതിനു മുൻപാണ് ജോസ്കോയുടെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്നതും. ശങ്കരാടിച്ചേട്ടനെ വച്ച് നിറപറയുടെ പരസ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ അതി നിറപറയാണേൽ സദ്യ കേമാവും എന്ന സന്ദേശമാണ് അവിടെ ഹിറ്റായത്. അല്ലാതെ ശങ്കരാടി എന്ന നടനല്ല. “സദ്യയ്ക്കുള്ള അരിയേതാ അതു നിറപറയാ അരി നിറപറയാണേൽ സദ്യ കേമാവും ” അക്കാലത്ത് ജനഹൃദയങ്ങളിൽ ഒരമ്മാവന്റെ, കാരണവരുടെ സ്ഥാനമാണ് ശങ്കരാടിക്കുള്ളത്. അദ്ദേഹം പറഞ്ഞാൽ അതു ഫലവത്തായി തീരുകയും ചെയ്യും. ആ സാധ്യതയാണ് പരസ്യത്തിൽ ഞാനുപയോഗപ്പെടുത്തിയത്. അതു പോലെ തന്നെ ജഗതി ശ്രീകുമാറിനെ വച്ച് ലുണാർ ഹവായിയുടെ പരസ്യം ചെയ്തപ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നർമ്മരസം അതിൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി.

പരസ്യത്തിന്റെ ആത്യന്തികമായ ലക്ഷ്യം ഉൽപന്നത്തെ പ്രമോട്ടു ചെയ്യുകയെന്നുള്ളതാണ്. അതിനാൽ എപ്പോഴും സെലിബ്രിറ്റിയുടെ മുകളിൽ പ്രോഡക്ട് നിൽക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന് മമ്മൂട്ടിയെ വെച്ചാരു പരസ്യം ചെയ്താൽ സൗത്ത് ഇൻഡ്യൻ ബാങ്കിന്റെ പരസ്യത്തിൽ മമ്മൂട്ടിയെ കണ്ടല്ലോ എന്നു ജനങ്ങളെ കൊണ്ടു പറയിക്കാൻ പരസ്യത്തിനു സാധിക്കണം. അല്ലാതെ മമ്മൂട്ടി അഭിനയിച്ച ഏതോ ഒരു പരസ്യം കണ്ടല്ലോ എന്നു പറഞ്ഞാലോ? അവിടെയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ വിജയം. ഞാനിന്നു ക്ലൈന്റുകളോടു ചോദിക്കാറുള്ള ഒരു കാര്യം ഒരു സെലിബ്രിറ്റിയെ വച്ച് നിങ്ങൾ പരസ്യം ചെയ്യാനാഗ്രഹിക്കുന്നെങ്കിൽ അവരുടെ ഇമേജിനെ മറികടന്ന് അത് റിലീസ് ചെയ്യാനുള്ള ബജറ്റ് നിങ്ങളുടെ കൈയ്യിൽ ഉണ്ടോ എന്നാണ് ഇല്ലെങ്കിൽ സെലിബ്രിറ്റിയെ വച്ചതു കൊണ്ട് പ്രയോജനമൊന്നുമില്ല. കാരണം ഇത്തരമനുഭവം എനിക്കുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. ബേബി ശ്യാമിലി നല്ല പ്രശസ്തിയിൽ



പരസ്യരംഗത്തുള്ള പലരും അടിസ്ഥാനപരമായി ടാലന്റ് ഉള്ളവരല്ല. അവരെല്ലാം മറ്റ് ഏജൻസികളിൽ ജോലി ചെയ്തവരാണ്. അവിടെ നിന്നു പഠിച്ചതു മാത്രമേ പ്രാവർത്തികമാക്കാൻ സാധിക്കുന്നുള്ളൂ. നമുക്കു വേണ്ടത് പുതിയ കാഴ്ചപാടുകളാണ്.

നിൽക്കുമ്പോഴാണ് ഡൈനേഴ്സ് ചോയ്സിന്റെ പരസ്യം ചെയ്തത്. എന്നാൽ വളരെക്കുറച്ച് റിലീസ് മാത്രമേ ആ പരസ്യത്തിനുണ്ടായുള്ളൂ. ആ പരസ്യം ഇട്ടു കാണിച്ച് എനിക്ക് ധാരാളം പരസ്യങ്ങൾ കിട്ടി പക്ഷേ ഉൽപന്നത്തിനു സഹായകരമായില്ല.

പരസ്യം അന്നും ഇന്നും..

1985 ലെ പരസ്യരംഗവും ഇന്നത്തേതും തമ്മിൽ വളരെ വലിയ വ്യത്യാസമാണുള്ളത്. ആ കാലഘട്ടത്തിൽ എന്തു പറഞ്ഞാലും പരസ്യമാണ്. വെറുതെ “നീയെവിടെ പോകുന്നു? ഞാനവിടെ പോകുന്നു, പോകുമ്പോൾ ഇതു വാങ്ങിയാൽ മതി” ഇത്രയും പറഞ്ഞാൽ പോലും പരസ്യമാണ്. ഇന്നങ്ങനെ എന്തെങ്കിലുമൊന്നും പറഞ്ഞാൽ പോര പറയുന്നതിനു കൃത്യത വേണം ഏതു സമയത്ത് ഏതു ഫ്രേസിലാണ് പറയുന്നതെന്നു നോക്കണം, ജ്യോതിഷ് ബ്രഹ്മിയുടെ പരസ്യം വെറുമൊരു കാഷ്വൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ആയിട്ടാണ് ചെയ്തത്. എന്നാൽ അത് അന്നത്തെ എല്ലാ ഉൽപന്നങ്ങളെയും മറികടന്നു വൻവിജയം നേടി. ഇന്നത്തെ ലോകത്ത് ഇതൊന്നും ഫലിക്കുകയില്ല. 1985 ൽ 10000 രൂപ മുടക്കി മനോരമയിലോ മാതൃഭൂമിയിലോ ഒരു പരസ്യം കൊടുത്താൽ അതു ഹിറ്റാണ്. 15-16 ലക്ഷം



രുപ മുടക്കി ഇന്ന് അതേ മാധ്യമത്തിൽ അത്തരമൊരു പരസ്യം ചെയ്താൽ അതു വന്നിരുന്നോ എന്നു ചോദിക്കും. കാരണം ദിനം പ്രതി കണക്കില്ലാത്തത്ര പരസ്യങ്ങളാണ് വന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. അതു കൊണ്ടു തന്നെ കൂടുതൽ പരസ്യങ്ങളും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകുന്നു. മറ്റൊന്ന് മീഡിയയുടെ ബാഹുല്യമാണ്.

കൈന്തുകൾക്ക് ടിവിയിലേക്കാൾ താൽപര്യം സോഷ്യൽ മീഡിയ

ഇന്ന് സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ വൈറലാകുക എന്നതിലേക്കു പരസ്യസങ്കല്പം മാറി. ടിവിയിൽ പരസ്യങ്ങൾ കൊടുക്കുന്നതിനേക്കാൾ എല്ലാവർക്കും താല്പര്യം ഇത്തരം സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലാണ്. വൈറലാകാൻ കഴിയുന്നതെന്നും ഇന്ന് സ്വീകാര്യമാണ്. ഹ്യൂമർ ആണ് ഇതിനായി കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഞങ്ങളും ആ മേഖലയിലേക്കു ചുവടു മാറ്റി കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. പരസ്യം എന്നതിനപ്പുറത്തേക്ക് ഇവിടെ കൺസെപ്റ്റിനാണ് പ്രാധാന്യം. ഇനി ക്ലൈന്റിനു വേണ്ടി പരസ്യങ്ങളല്ല കഥകളാണ് ഉണ്ടാക്കുന്നത്. ഞാൻ പരസ്യരംഗത്തേക്കെത്തിയ കാലത്ത് ആഡ് ഫിലിം ചെയ്യാൻ അധികമാർക്കും അറിയില്ലായിരുന്നു. അതെന്നെ പിടിച്ചു നിർത്തി. റേഡിയോയിലും

ആരെങ്കിലും പരസ്യം ചെയ്താൽ സെയിൽസ് ടാക്സ്, ഇൻകം ടാക്സ് മുതലായ സർക്കാർ ഏജൻസികൾ അവരുടെ പിന്നാലെ വരും.

ടിവിയിലുമെല്ലാം എനിക്ക് ലീഡ് ചെയ്യാനായി. എന്നാൽ പരസ്യഏജൻസികൾ ഇന്ന് അതിഭയങ്കരമായ വെല്ലുവിളികൾ നേരിട്ടു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. അതിനെ മറികടക്കാൻ പുതിയ ചിന്താഗതികളും മാറ്റങ്ങളും അനിവാര്യം തന്നെയാണ്.

ആരോഗ്യപരമായ വ്യവസായ-വാണിജ്യ അന്തരീക്ഷം വളർത്തിയെടുക്കാൻ മാധ്യമങ്ങൾ തയ്യാറാകണം...

കേരളത്തിലെ പരസ്യമേഖല വലിയൊരു പ്രതിസന്ധിയെ നേരിട്ടപ്പോഴാണ് 2003 ൽ കെ.പ്രി.എ ജനിക്കുന്നത്. നാഷണൽ ഏജൻസികളുടെയും മറ്റു മീഡിയ ബെയ്യിംഗ് ഏജൻസികളുടെയും കടന്നുവരവ്, ക്ലൈന്റ് തന്നെ സ്വന്തമായി ഏജൻസി തുടങ്ങുക എന്നീ സാഹചര്യങ്ങളിലായിരുന്നു അത്. ഇന്നതിലും വലിയ വെല്ലുവിളികളെ നേരിടുകയാണ് പരസ്യലോകം. മാധ്യമങ്ങൾ പെരുകിയതോടെ പിടിച്ചു നിൽപ്പിനു വേണ്ടി മാധ്യമങ്ങൾ പരസ്യം തരുന്നവരെ തേടി പോകാൻ തുടങ്ങി. പരസ്യം നൽകുന്നവരുടെ ലക്ഷ്യം എപ്പോഴും അയാളുടെ ഉൽപന്നത്തിന് അല്ലെങ്കിൽ സർവ്വീസിന് സെയിൽസ് ഉണ്ടാകുക എന്നതാണ്. അതിനാൽ ജനങ്ങൾ കൂടുതൽ വായി

ക്കുന്ന, കാണുന്ന മീഡിയകളിൽ പരസ്യം ചെയ്യാനാണ് അവർ സ്വാഭാവികമായും താല്പര്യം പ്രകടിപ്പിക്കുക.

എന്നാൽ ഇന്ന് സ്ഥിതി മാറി. ആരും കാണാത്തതും അറിയാത്തതുമായ മീഡിയയിലേക്കു വരെ പരസ്യം ചെയ്യേണ്ടി വരുന്നു. ഇത് മീഡിയയുടെ സമ്മർദ്ദത്തിന്റെ ഫലമായുണ്ടായതാണ്. പരസ്യം നൽകാത്തവർക്കെതിരെ കുപ്രചരണങ്ങൾ നടത്തുന്നു. അതു കൊണ്ട് പരസ്യംകൊടുക്കാനും കൊടുക്കാതിരിക്കാനും ആളുകൾ ഭയപ്പെടുന്നു. ചെറിയൊരു പരസ്യം കൊടുക്കാമെന്നു വച്ചാൽ എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളും അതിനായിവരും. ഒടുവിൽ എല്ലാവർക്കും വീതിച്ചു കൊടുക്കേണ്ടി വരുന്നു. ഒരു ലക്ഷം രൂപ പരസ്യബജറ്റുള്ള ആൾ ആ പരസ്യം ചെയ്യുന്നത് തന്റെ കടയിൽ ആളുവരാനാണ്. എന്നാൽ പരസ്യം ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടണമെങ്കിൽ മിനിമം സൈസ് വേണം. പലർക്കായി വെട്ടിമുറിച്ചു പോയതിനാൽ ആർക്കും കാണാൻ സാധിക്കാത്ത തരത്തിൽ ക്ലൈന്റിനു യാതൊരു തരത്തിലും പ്രയോജനപ്പെടാതെ പോവുകയാണ്.

രണ്ടാമത്തെ വെല്ലുവിളി ആരെങ്കിലും പരസ്യം ചെയ്താൽ സെയിൽസ് ടാക്സ്, ഇൻകം ടാക്സ് മുതലായ സർക്കാർ ഏജൻസികൾ അവരുടെ പിന്നാലെ വരും. മൂന്നാമത്തെ ഗ്രൂപ്പ് രാഷ്ട്രീയക്കാരും സാമൂഹിക- സാമുദായിക സംഘടനകളും

സെലിബ്രിറ്റിയെ വച്ച് നിങ്ങൾ പരസ്യം ചെയ്യാനാഗ്രഹിക്കുന്നെങ്കിൽ അവരുടെ ഇമേജിനെ മറികടന്ന് അത് റിലീസ് ചെയ്യാനുള്ള ബജറ്റ് നിങ്ങളുടെ കൈയ്യിൽ ഉണ്ടോ? ഇല്ലെങ്കിൽ സെലിബ്രിറ്റിയെ വച്ചതു കൊണ്ട് പ്രയോജനമൊന്നുമില്ല.

മാണ് ഇവരെല്ലാം പിരിവു ചോദിച്ചെത്തും. പരസ്യം കൊടുക്കാതെ ഡിസ്കൗണ്ട് കൊടുത്തും മറ്റും സെയിൽസ് വർദ്ധിപ്പിക്കാനാണ് ഇന്ന് ക്ലൈന്റുകൾ ശ്രമിക്കുന്നത്. ആരോഗ്യപരമായ വ്യവസായ-വാണിജ്യ അന്തരീക്ഷം വളർത്തിയെടുക്കാൻ മാധ്യമങ്ങൾക്കു കഴിയണം. ആരേയും വളർത്താൻ മീഡിയ തയ്യാറാകുന്നില്ല.

വെറുമൊരു ഇടനിലക്കാരന്റെ റോളിൽ പരസ്യഏജൻസികൾ..

പരമ്പരാഗത അഡാർടെസിംഗ് ശൈലികൾ മാറണം. വഴികൾ മാറണം എങ്കിൽ മാത്രമേ പരസ്യരംഗത്തിനു നിലനിൽപ്പുണ്ടാവുകയുള്ളൂ. ഇനി അതിനു വേണ്ടിയാണ് പരസ്യഏജൻസികളും പരസ്യം നൽകുന്ന ക്ലൈന്റുമുൾപ്പെടെ ശ്രമിക്കേണ്ടത്. മാധ്യമത്തിന്റെയും ക്ലൈന്റിന്റെയും ഇടയിൽ നിൽക്കുന്ന വെറുമൊരു ഇടനിലക്കാരന്റെ റോൾ മാത്രമാണ് ഇന്ന് പരസ്യഏജൻസികൾക്കുള്ളത്. ഇനി പുതിയ പരസ്യം പിടിക്കാൻ ഞാൻ ശ്രമിക്കുന്നില്ല. പകരം പുതിയ മീഡിയകളും പുത്തൻ സാങ്കേതികതകളുമാണ് ലക്ഷ്യമാക്കുന്നത്.

പഴയ ബ്രയിനുമായി ഇനിയുള്ള കാലം മുന്നോട്ടു പോകാൻ കഴിയില്ല

ഭാവിയിലേക്കുറിച്ച് പറഞ്ഞാൽ അഡാർടെസിംഗ് ഏജൻസികൾ ഇന്നത്തെ നിലയിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമായി സർവ്വീസ് പ്രൊവൈഡിംഗ് ഏജൻസികളായി മാറും. ഇന്ന് ഈ രംഗത്തുള്ള പലരും അടിസ്ഥാനപരമായി ടാലന്റ് ഉള്ളവരല്ല. അവരെല്ലാം തന്നെ മറ്റ് ഏജൻസികളിൽ ജോലി ചെയ്തവരാണ്. അവിടെ നിന്നു പഠിച്ചതു മാത്രമേ പ്രാവർത്തികമാക്കാൻ സാധിക്കുന്നുള്ളൂ. നമുക്കു വേണ്ടത് പുതിയ കാഴ്ചപ്പാടുകളാണ്. എന്നാൽ മാത്രമേ ഈ രംഗത്തു തുടരാൻ സാധിക്കൂ. ഒരു പഴയ ബ്രയിനുമായി ഇനിയുള്ള കാലം മുന്നോട്ടു പോകാൻ കഴിയില്ല. കാലാനുസൃതമായ മാറ്റങ്ങളെ സ്വീകരിക്കുകയെന്നതാണ് ഒരേയൊരു പ്രതിവിധി.

പുതിയ കാലത്ത് പുതിയ പരസ്യരീതികളുമായി ചാവറ ആഡ് മീഡിയ

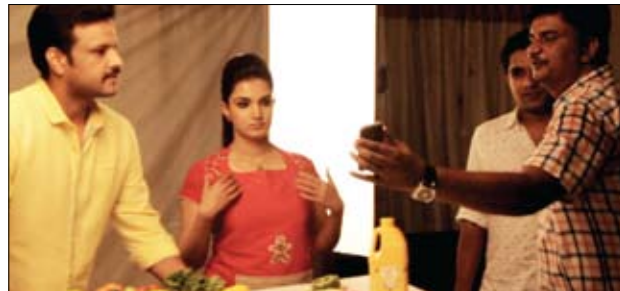
പുതിയ കൺസെപ്റ്റുകൾ വികസിപ്പിച്ചെടുക്കാനാണ് ഇനി ഞങ്ങളുടെ ശ്രമം. കാരണം ഇപ്പോൾ നമ്മുടെ മുന്നിലുള്ളത് പുത്തൻ തലമുറയാണ്. അവരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്കാണ് പ്രാധാന്യം. പോയിന്റ് ഓഫ് പർച്ചേസ് അഡാർടെസിംഗിനാണ് മുൻതൂക്കം. പർച്ചേസ് പോയിന്റിൽ തന്നെ പരസ്യം ചെയ്യുന്ന രീതി കൊണ്ടു വരും. അതിനായി കഥകളിയോ മോണോ ആക്ടോ എന്നും ഉപയോഗപ്പെടുത്താം.

ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ
jyothismary663@gmail.com

റോയൽ റിച്ച് കോക്കനട്ട് ഓയിൽ



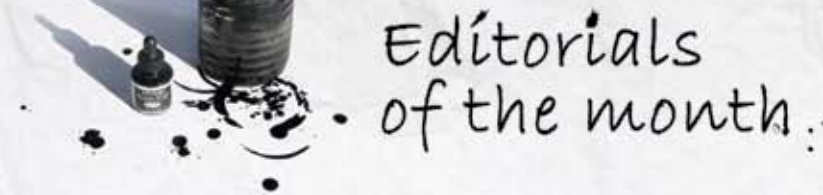
എറണാകുളം എളമക്കരയിൽ വൈറസ് മജിദിന്റെ മകളുടെ വീട്. ഹണി റോസും കൃഷ്ണയും റോയൽ റിച്ച് കോക്കനട്ട് ഓയിലിന്റെ പരസ്യചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കുകയാണ്. ഒരു കുടുംബിനിക്ക് കിച്ചണിൽ ആവശ്യമായ ഹെൽത്തി കോക്കനട്ട് ഓയിലിന്റെ ആവശ്യകതയാണ് ഈ ഫാമിലി ഓറിയന്റഡ് പരസ്യത്തിന്റെ തീം. തൃശൂർ അന്നമന റോയൽ എഡിബിൾ കമ്പനിയാണ് റോയൽ റിച്ച്ന്റെ ഉത്പാദകർ. സൺഡ്രൈഡ് കൊപ്ര തെരഞ്ഞെടുത്ത് ക്രഷ് ചെയ്ത് ഡിസിടെക് നോളജിയിലാണ് എണ്ണ ആട്ടിയെടുക്കുന്നത്.



മോഡൽ	- ഹണിറോസ്, കൃഷ്ണ	പ്രൊ. മാനേജർ	- കിച്ചു
മെയ്ക്ക് അപ്പ്	- റെഞ്ചു	സ്റ്റൈൽ എഡിറ്റർ	- എബി ബെന്നി
ആർട്ട്	- മഹേഷ് മോഹനൻ	എഡിറ്റർ	- സുരജ്
കോസ്റ്റ്വുഡ്	- ധന്യ ശ്യാം	ക്യാമറ	- മഹേഷ് രാജ്
		ഡയറക്ടർ	- സിജോ റോക്കി

ക്രിയേഷൻ ആന്റ് പ്രൊഡക്ഷൻ ഏജൻസി
അൻവർ എ. ടി, സുൽഫിക്കർ അലി, (ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റ് ക്രിയേഷൻ)

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.



ദീപിക 1/6/2015

വിഷ ഭക്ഷണം വിളമ്പുന്നവർ

ഭക്ഷ്യ വസ്തുക്കളുടെ ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പാക്കുക എന്നത് ആരോഗ്യ സംരക്ഷണത്തിൽ പ്രഥമ സ്ഥാനം അർഹിക്കുന്ന കാര്യമാണ് എന്ന ഓർമ്മപ്പെടുത്തലോടെയാണ് ദീപികയുടെ എഡിറ്റോറിയൽ ആരംഭിക്കുന്നത്. ന്യൂഡിൽസിൽ വിഷാംശം കണ്ടെത്തിയതിനെക്കുറിച്ച് പറയുന്നതി

നോടൊപ്പം രാജ്യത്തെ ഭക്ഷ്യവസ്തു പരിശോധനാ സംവിധാനം എത്ര ദുർബലമാണെന്നും അത് ജനങ്ങളുടെ ആരോഗ്യത്തെ എത്രമാത്രം ബാധിക്കുന്നുവെന്നതിനെക്കുറിച്ചും എഡിറ്റോറിയൽ വിശദീകരിക്കുന്നു. ഇക്കാര്യത്തിൽ ഭരണകൂടവും കോടതികളും എത്രകണ്ട് കർശനമാകുന്നു എന്നതാണ് കാതലായ പ്രശ്നം എന്ന വാചകത്തോടുകൂടിയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ അവസാനിക്കുന്നത്.

മലയാള മനോരമ 2/6/2015

ഉത്തര മലബാറിനു പുതിയ സൂര്യപ്രഭ

വൈദ്യുതി പ്രതിസന്ധി കൂടുതൽ ഭീതിതമാകുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ പ്രതീക്ഷയുടെ പുതുവെളിച്ചമായ സൗരോർജ പദ്ധതികളെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുകയാണ് മലയാള മനോരമ. കാസർകോട്ടെ മെഗാ സൗരോർജപാർക്കും കണ്ണൂരിലെ ബാരാപോൾ ജലവൈദ്യുത നിലയത്തോടനുബന്ധിച്ച സൗരോർജ പദ്ധതിയും യാഥാർത്ഥ്യ

ത്തിലേക്ക് അടുത്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. കാസർകോട് ജില്ലയിലെ മൂന്നു വില്ലേജുകളിലായി ആയിരത്തോളം ഏക്കറിൽ സ്ഥാപിക്കുന്ന 200 മെഗാവാട്ട് സൗരോർജ പദ്ധതി പൂർത്തിയാകുന്നതോടെ ഉത്തര മലബാറിന്റെ വൈദ്യുത ക്ഷാമത്തിന് പരിഹാരമാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷ. കേരളം കടുത്ത വൈദ്യുതി പ്രതിസന്ധി അഭിമുഖീകരിക്കുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ സൗരോർജ പാതയിലൂടെയുള്ള മുന്നേറ്റം കാലത്തിന്റെ ആവശ്യം തന്നെയാണ്.

മാതൃഭൂമി 3/6/2015

കടലോരത്തെ പട്ടിണിയിലാഴ്ത്തി കടലിനെ പങ്കു വെയ്ക്കരുത്

കേരളത്തിൽ 61 ദിവസം നീണ്ടു നില്ക്കുന്ന ട്രോളിംഗ് നിരോധനത്തെ ശക്തമായ ഭാഷയിൽ എതിർക്കുന്നതാണ് ജൂൺ 3-ാം തീയതിയിലെ മാതൃഭൂമിയുടെ എഡിറ്റോറിയൽ. സ്കൂൾ അദ്ധ്യയനം ആരംഭിക്കുന്ന സമയത്തുതന്നെ ട്രോളിംഗ് നിരോധനം നടപ്പിലാക്കിയത് തീരപ്രദേശത്തെ ജീവിതങ്ങളെ കൂടുതൽ സങ്കീർണ്ണമാക്കും. ഏഴു ലക്ഷത്തോളം വരുന്ന മത്സ്യബന്ധന തൊഴിലാളികൾ ആത്മഹത്യയുടെ വക്കത്തു നിൽക്കു

മ്പോഴും പുറം കടലിൽ വൻകിട മത്സ്യബന്ധന ബോട്ടുകൾ കടലിനെ ഊറ്റികൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. വിദേശ കോർപ്പറേറ്റുകളുടെ മുന്നിലേക്ക് ഇന്ത്യൻ മത്സ്യസമ്പത്ത് തുറന്നു കൊടുക്കുന്ന മീനാകുമാരി റിപ്പോർട്ടിനേയും പത്രം നിശിതമായി വിമർശിക്കുന്നു. 61 ദിവസത്തെ ട്രോളിംഗ് നിരോധനം അടിച്ചേൽപ്പിച്ച കേന്ദ്ര സർക്കാരിന്റെ തീരുമാനത്തിൽ മാറ്റമുണ്ടാകണം. അതിനായി സംസ്ഥാന സർക്കാർ സമ്മർദ്ദം ചെലുത്തണം. തീരദേശവാസികൾക്കു വേണ്ടി പ്രതികരിക്കാൻ സമൂഹത്തിനും ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

കേരളകൗമുദി 24/6/2015

ബാങ്കുകളുടെ സമൃദ്ധി ജനങ്ങൾക്കും ഉപകാരപ്പെടണം

കഴിഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വർഷം സംസ്ഥാനത്തെ ബാങ്കുകളുടെ വളർച്ച മുൻവർഷത്തേക്കാൾ 15,720 കോടി രൂപയാണ്. ഈ വളർച്ചയുടെ ഗുണം സാധാരണ ജനങ്ങൾക്കു പ്രയോജനപ്പെടണമെന്നാണ് 24-ാം തീയതിയിലെ കേരളകൗമുദിയുടെ എഡിറ്റോറിയലിൽ പരാമർശിക്കുന്നത്. ബാങ്കുകൾ വർഷാവർഷം ലാഭക്കണക്കുകൾ നിരത്തുമ്പോഴും സാധാരണ ജനങ്ങൾ വട്ടിപലിശക്കാര

ിൽ നിന്നും ബ്ലേഡ് മാഫിയകളിൽ നിന്നും കൊള്ള പലിശയ്ക്ക് പണം കടം വാങ്ങുകയാണ്. സാധാരണക്കാരോടുള്ള ബാങ്കിന്റെ സമീപനത്തിൽ കാതലായ മാറ്റങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. രാഷ്ട്രീയ സമ്മർദ്ദങ്ങൾക്കു വഴങ്ങി കാശുള്ളവന് ബാങ്കുകൾ വീണ്ടും വീണ്ടും വായ്പ നല്കുന്നു, നാളുകൾക്ക് ശേഷം ഇവയെല്ലാം കിട്ടാകടങ്ങലായി തള്ളുന്ന ബാങ്കു വ്യവസ്ഥകളെ നിശിതമായി വിമർശിച്ചാണ് എഡിറ്റോറിയൽ അവസാനിക്കുന്നത്.

SJCC is unique in nurturing talents in Media & Animation Since 2004

MA St Joseph College of Communication

► MA CINEMA & TELEVISION
► MA ANIMATION
► MA MULTIMEDIA
► MA GRAPHIC DESIGN
► MA PRINT & ELECTRONIC JOURNALISM

MEDIA VILLAGE, CHANGANASSERY
Affiliated to Mahatma Gandhi University Kottayam

www.sjcc.ac.in

Call: 0481-2722225, 8547372225, 9447611793

sjcc.chry@gmail.com



Inspiring ideas

Intelligent Face Detector

Advertising Agency:
Gmasco

Creative Director:
Khalid Rad

Art Director:
Harshad Badbe

Copywriters:
Harshad Badbe

Illustrator / Photographer:
Kruti Soni

Other additional credits:
Akbar Ibrahim

Published: 2008



When You use a Mobile While you Drive, Your Head is Some Where Else (Fundacion Seruros Caracas)

Advertising Agency:

La Cocina Publicidad
Caracas,
Venezuela



Strange Radio Station

Advertising Agency:

Sakideamsheni, Tibilisi, Georgia

Art Direction:

Giorgi Popiashvili

Photographer:

Mamuka Kikalishvili



New Deep Breathtaking
Fragrance
Detergent (Attack)

Advertising Agency:
Dentsu, Thailand



സെലിബ്രിറ്റികളെ പഴിക്കാതെ നിലവിലെ സിസ്റ്റം നന്നാക്കുകയാണ് വേണ്ടത്

രമ്യ നമ്പീശൻ

അഭിനേത്രി, ഡാൻസർ, ഗായിക, പരസ്യമോഡൽ, എന്നീ നിലകളിൽ പ്രശസ്തയായ രമ്യ നമ്പീശൻ പരസ്യരംഗത്തെ തന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ ആഡ്കോമുമായി പങ്കുവെയ്ക്കുന്നു

സാ യാഹന്തിലൂടെ മലയാള സിനിമ ലോകത്തേക്ക് കടന്നുവന്ന രമ്യ നമ്പീശന്റെ തുടക്കം നാടൻ കഥാപാത്രങ്ങളിലും നായകന്റെ സഹോദരി വേഷങ്ങളിലും ഒരുങ്ങി നിന്നിരുന്ന കാലത്ത്, നായകന്റെ നിഴലായി നിന്ന നായികമാരുടെ പട്ടികയിലേക്ക് ഒരാൾക്കൂടി എത്തിയെന്നാണ് മലയാളികൾ വിചാരിച്ചത്. എന്നാൽ “ചേൽ അഭി ബാക്കി ഹേ ഭായ് ” എന്ന് പറഞ്ഞ് ശക്തമായ തിരിച്ചുവരവു നടത്തി, ഞാനങ്ങനെ വെറുതെ എന്തെങ്കിലും ചെയ്തു പോകാൻ വന്നയാളല്ല എന്നു മലയാള സിനിമ ലോകത്തിനു തെളിയിച്ചു കൊടുത്തവളാണ് ഇന്നത്തെ രമ്യ നമ്പീശൻ. ശാലീന സുന്ദരിയിൽ നിന്നും സട കുടഞ്ഞെഴുന്നേറ്റപ്പോൾ കൈ നിറയെ ശക്തമായ സ്ത്രീകഥാപാത്രങ്ങൾക്ക് ജീവവായു നൽകാനുള്ള അവസരങ്ങൾ

സംവിധായകർ വിശ്വാസപൂർവ്വം രമ്യയെ ഏൽപ്പിച്ചു. 2011 ലെ *ട്രാഫിക്* ക്കും *ചാപ്പാക്കുരിശും* പുറത്തിറങ്ങിയതോടെ രമ്യയെ മുൻവിധിയോടെ കണ്ടവരെല്ലാം മൂക്കത്ത് വിരൽവെച്ചു. എന്നാലും എന്റെ കൊച്ചേ... ഇത്രയ്ക്ക് ധൈര്യം ഉണ്ടായിരുന്നോ..? പഴയ രമ്യയിൽ മേക്ക് ഓവർ വരുത്തിയ മാറ്റങ്ങൾ ചെറുതൊന്നുമല്ലെന്നു മലയാളിയുടെ ഈ ചോദ്യത്തിൽ നിന്നും മനസ്സിലാക്കാം. ഇന്ന് മലയാളത്തിൽ മാത്രമല്ല മറ്റു തെന്നിന്ത്യൻ ഭാഷകളിലും സുപരിചിതമായ മുഖമാണ് ഈ മലയാളി പെൺകുട്ടിയുടേത്.

സിനിമ പോലെ തന്നെ രമ്യ ഇന്ന് മോഡലിംഗ് രംഗത്തും സജീവമാണ്. പരസ്യ മോഡൽ കൂടിയായി തിളങ്ങി നില്ക്കുന്ന രമ്യയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും, പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്ന സെലിബ്രിറ്റികളെക്കുറിച്ചും പറയാൻ ഏറെയുണ്ട്. സിനിമകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതുപോലെ തന്നെ താൻ ജീവിക്കുന്ന സമൂഹത്തെ, ജീവിതത്തെ ശ്രദ്ധയോടെ വീക്ഷിക്കാനും വിലയിരുത്താനും രമ്യയ്ക്ക് നന്നായി അറിയാം. സിനിമയ്ക്കപ്പുറമുള്ള ഒരു ലോകത്തെക്കുറിച്ചും വ്യക്തമായ കാഴ്ചപ്പാടുകളുള്ള ഒരു സാധാരണ മലയാളിയാണ് ഇന്നും രമ്യ. വളച്ചൊടിക്കലുകളോ, വെട്ടിത്തിരുത്തലുകളോ ഇല്ലാതെ രമ്യ നയം വ്യക്തമാക്കുകയാണ്..

“ജനങ്ങളെ തെറ്റായ വഴിയിലേക്ക് നയിക്കണമെന്നോ, അവരുടെ ആരോഗ്യത്തിനു ദോഷം വരുന്ന കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യണമെന്നോ സെലിബ്രിറ്റികൾക്ക് ആഗ്രഹമില്ല.”



കഴിക്കാൻ യോഗ്യമാണെന്ന് അധികൃതർ അംഗീകരിച്ച് ഉത്പന്നം വിപണിയിലെത്തുന്നതു കൊണ്ടാണല്ലോ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാൻ സമ്മതിക്കുന്നത്.

മാഗി ന്യൂഡിൽസിന്റെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിച്ച സെലിബ്രിറ്റികൾക്കെതിരെ രോഷപ്രകടനങ്ങൾ നടപടികൾ.. ഒരു സെലിബ്രിറ്റി എന്ന നിലയിൽ ഈ സംഭവങ്ങളെ എങ്ങനെ കാണുന്നു?

ഇത്തരം ഫുഡ് ഐറ്റംസ് വിപണിയിൽ വില്പനയ്ക്ക് വയ്ക്കാൻ അനുവദിക്കുന്നവർക്കെതിരെയാണ് ആദ്യം നടപടി എടുക്കേണ്ടത്. വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലൊക്കെ ഫുഡ് ഐറ്റംസ് പല പരിശോധനകൾക്കു ശേഷമാണ് മാർക്കറ്റിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നത്. ഇവിടെ ശരിക്കും സെലിബ്രിറ്റികളെ പഴിച്ചാരാതെ നിലവിലെ സിസ്റ്റം നന്നാക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. കഴിക്കാൻ യോഗ്യമാണെന്ന് അധികൃതർ അംഗീകരിച്ച് ഉത്പന്നം വിപണിയിലെത്തുന്നതു കൊണ്ടാണല്ലോ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാൻ സമ്മതിക്കുന്നത്. കൃത്യമായ പരിശോധനകൾ നടത്താത്തതാണ് ഇവിടുത്തെ ഏറ്റവും വലിയ പോരായ്മ. അഴിമതി നിറഞ്ഞ വ്യവസ്ഥയ്ക്കാണ് ആദ്യം മാറ്റം ആവശ്യമായിട്ടുള്ളത്. ഭരണവ്യവസ്ഥകൾ നന്നാകുമ്പോൾ അതിന്റെ ഗുണം ജനങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കും.

ഞാനും മാഗി ന്യൂഡിൽസ് കഴിച്ചിട്ടുണ്ട്. അത് നല്ലതാണെന്നുള്ള വിശ്വാസത്തിലാണ് കഴിച്ചിരുന്നതും. അതുകൊണ്ടു തന്നെ എന്നോട് ആ

പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കാമോയെന്ന് ചോദിച്ചാൽ ഞാനും സമ്മതിക്കുമായിരുന്നു. കാരണം ഹെൽത്ത് ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റിന്റെ സമ്മതത്തോടെയാണ് ഇവയൊക്കെ നമ്മുടെ നാട്ടിൽ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്നത്. ആ ഒരു വിശ്വാസത്തിലാണ് നമ്മളും പരസ്യത്തിന്റെ ഭാഗമായി തീരുന്നതും. അല്ലാതെ ജനങ്ങളെ തെറ്റായ വഴിയിലേക്ക് നയിക്കണമെന്നോ, അവരുടെ ആരോഗ്യത്തിനു ദോഷം വരുന്ന കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യണമെന്നോ സെലിബ്രിറ്റികൾക്ക് ആഗ്രഹമില്ല. അപ്പോൾ ഇത്തരം സംഭവങ്ങൾ ഇനിയുണ്ടാകാതിരിക്കാൻ ആദ്യം മുൻകൈ എടുക്കേണ്ടത് ഇവിടുത്തെ അധികൃതർ തന്നെയായിരിക്കണം.

ഇനി പ്രോഡക്ടുകളുടെ പ്രചാരണത്തിനായി പരസ്യങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാൻ തയ്യാറാകുന്നതിനു മുൻപ് എല്ലാവരും കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കും. നമുക്ക് അനുഭവം ഇല്ലെങ്കിൽപ്പോലും മറ്റുള്ളവരുടെ അനുഭവത്തിൽ നിന്നും പാഠമുൾക്കൊണ്ട് പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യേകിച്ച് ഫുഡ് ഐറ്റംസിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ നമ്മൾ കൂടുതൽ അന്വേഷണങ്ങൾ നടത്തിയിട്ടാവും അത് ചെയ്യണോ എന്ന് തീരുമാനിക്കുക.

രമ്യ ഒരു പരസ്യം ചെയ്യാൻ തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ എന്തൊക്കെ കാര്യങ്ങളാണ് ശ്രദ്ധിക്കുക?

ഞാൻ ഇതുവരെയായും ആരോഗ്യത്തെ ബാധിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങളൊന്നും ചെയ്തിട്ടില്ല. ഒരു സ്കിൻ കെയറിന്റെ പരസ്യം ചെയ്തിരുന്നെങ്കിൽപ്പോലും അതിന് ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ നല്ല അഭിപ്രായമുണ്ടായിരുന്നു. ഞാൻ എപ്പോഴും കൂടുതൽ സേഫ് ആയിട്ടുള്ള ഹെൽത്തിയായിട്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് ചെയ്തിട്ടുള്ളത്. ഞാൻ അങ്ങനെ ഏതെങ്കിലും പ്രോഡക്ടിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡറോ ഒന്നുമല്ല. ഇനി പുതിയ പരസ്യങ്ങൾ വരുമ്പോഴും ഇത്തരം മുൻകരുതലുകളൊക്കെ നോക്കിയിട്ടാകും പരസ്യങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. ഒരു സ്മാർട്ട്ഫോണിനു വേണ്ടി പരസ്യം ചെയ്തിരുന്നു.

സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ വരുന്ന ആരോപണങ്ങളിലും ആക്ഷേപങ്ങളിലും ഏറ്റവും കൂടുതൽ പരാമർശിക്കപ്പെടുന്നത് സിനിമ നടികളാണല്ലോ. സമൂഹ മാധ്യമങ്ങളിൽ സജീവമായിട്ടുള്ള രമ്യയ്ക്ക് എന്താണ് പറയാനുള്ളത്?

ഒരു പബ്ലിക്ക് പ്രൊഫൈലിനുള്ളിൽ നില്ക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഞങ്ങളെപ്പോലെയുള്ളവർക്കു നേരെ ആക്ഷേപങ്ങൾ നിരന്തരം വന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. പ്രധാനമായും ആളുകളുടെ മനോഭാവമാണ് ഇവിടെ മാറേണ്ടത്. അത് സ്വന്തം കുടുംബത്തിൽ നിന്ന് തന്നെ പഠിക്കേണ്ടതാണ്. അച്ഛനമ്മമാർ നമ്മുടെ കുട്ടികളിൽ നന്മ വളർത്തിയെടുക്കണം, അതിന് നല്ല ഉപദേശങ്ങളും സംസ്കാരവും അവരിലേക്ക് എത്തിക്കണം. ഇന്നത്തെ സമൂഹത്തിന്റെ അവസ്ഥയിൽ അത്തരം ഉപദേശങ്ങൾക്ക് സാധ്യതയുണ്ടോയെന്ന് എനിക്ക് അറിയില്ല. പക്ഷേ, നമുക്ക് ഭാവിതലമുറയെയെങ്കിലും രക്ഷപ്പെടുത്താനാവണം. എന്റെ അമ്മയാണ്, പെങ്ങളാണ് എന്ന ഒരു ബോധം എല്ലാവരിലും ഉണ്ടാകണം. അത്തരം ചിന്തകളൊക്കെ ഇന്ന് വളരെ കുറവാണ്. കുടുംബം ഒരു വ്യക്തിക്ക് പറഞ്ഞു പഠിപ്പിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങളാണ് ഇതൊക്കെ. മറ്റുള്ളവരും തന്നെപ്പോലെയാണ് എന്ന തുല്യതാബോധം ആളുകൾക്ക് ഉണ്ടാവണം. അതാണ് ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ ആവശ്യം. സൈബർ സെല്ലും കാര്യങ്ങളും ഒക്കെയുണ്ടെങ്കിൽ പോലും ഇന്ന് അതിനൊക്കെ അപ്പുറമാണ് കാര്യങ്ങൾ പോകുന്നത്. ഉദാഹരണമായി ചൂണ്ടിക്കാട്ടാൻ ധാരാളം സംഭവങ്ങൾ നമുക്ക് മുന്നിലുണ്ട്. ഇങ്ങനെയുള്ള അവസ്ഥയിൽ വീട്ടിൽ നിന്നു തന്നെയാണ് വിദ്യാഭ്യാസം കൊടുക്കേണ്ടത്. ആളുകൾ തമ്മിലുള്ള

അകലം കൂടുന്നതിനനുസരിച്ചാണ് ഇതെല്ലാം നമുക്കു ചുറ്റും സംഭവിക്കുന്നത്. ഇന്നത്തെ തലമുറ സോഷ്യൽ മീഡിയയിലൂടെയുള്ള ആക്ഷേപങ്ങൾ അവസാനിപ്പിക്കുമോയെന്നറിയില്ല. പക്ഷേ, ഇനി വരുന്ന തലമുറയെ ഇത്തരം പ്രവർത്തികളിൽ നിന്ന് നമുക്ക് തടയാൻ സാധിക്കും. അതിന് ആദ്യം മുൻകൈ എടുക്കേണ്ടത് കുടുംബമാണ്. വ്യക്തിബന്ധങ്ങൾക്കും, സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനും വലിയ മൂല്യമുണ്ടെന്ന തിരിച്ചറിവ് അച്ഛനും അമ്മയും പഠിപ്പിച്ച് കൊടുക്കണം.

സായാഹ്നം സിനിമയിലൂടെ വണക്കിലും, പിന്നീട് കിട്ടിയത് നാടൻ കഥാപാത്രങ്ങൾ. കരിയറിൽ ബ്രേക്ക് കിട്ടിയത് ട്രാഫിക്കിലെ കഥാപാത്രമായിരുന്നു. ആ കഥാപാത്രം കിട്ടിയില്ലായിരുന്നെങ്കിൽ എന്താകുമായിരുന്നു രമ്യ?

സിനിമയിലായാലും പരസ്യത്തിലായാലും കിട്ടുന്ന റോളുകൾ ഏറ്റവും ഭംഗിയായി ചെയ്യുകയാണ് വേണ്ടത്. എനിക്ക് ആ കഥാപാത്രം കിട്ടിയില്ലായിരുന്നെങ്കിൽ ഞാൻ വീണ്ടും നല്ല കഥാപാത്രങ്ങൾക്കായി പരിശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും. കാരണം എന്റെ സ്വപ്നവും ലക്ഷ്യവും ഇതായിരുന്നു. ഒരിക്കൽ ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഉയരങ്ങളിൽ എത്തുമെന്ന പൂർണ്ണവിശ്വാസം എനിക്കുണ്ടായിരുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ആ റോൾ കിട്ടിയില്ലായിരുന്നെങ്കിൽ എന്നു ഞാൻ ചിന്തിച്ചിട്ടില്ല. നമുക്ക് കിട്ടിയ ജോലി വൃത്തിയായി ചെയ്യുക, അതിനു പിന്നിലെ റിസൾട്ടിനെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കേണ്ട ആവശ്യമില്ല. എന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾ യാഥാർത്ഥ്യമാക്കാൻ എത്ര കഷ്ടപ്പെടാനും, എന്റെ യുള്ളിലെ കഴിവുകളെ മുഴുവൻ പുറത്തെടുക്കാനും ഞാൻ തയ്യാറായിരുന്നു. കാരണം അന്നു മുതലേ എനിക്ക് ഒരു ലക്ഷ്യമുണ്ടായിരുന്നു. അവസാനം ഞാൻ അവിടെ തന്നെ എത്തുമെന്ന പ്രതീക്ഷയും വിശ്വാസവും എനിക്ക് ഉണ്ടായിരുന്നു.

ഗായിക, നർത്തകി, നടി ഈ മൂന്നു വേഷങ്ങളിൽ നിറഞ്ഞാടുന്ന രമ്യയ്ക്ക് ഈ കൂട്ടത്തിൽ ആരായിട്ടുറിയപ്പെടാനാണ് താല്പര്യം?

എനിക്ക് ഒരു കലാകാരിയായി അറിയപ്പെടാനാണ് താല്പര്യം. അത് ഒരു ഡാൻസറാവാം, പാട്ടുകാരിയാവാം, അല്ലെങ്കിൽ ഒരു നടിയാവാം. ഒരു ആർട്ടിസ്റ്റ് എന്ന നിലയിൽ ജോലി ചെയ്യുമ്പോൾ കിട്ടുന്ന സന്തോഷമാണ് എന്നെ മുന്നോട്ടു ജീവിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത് തന്നെ. ആ ഒരു സന്തോഷം എനിക്ക് ഈ മൂന്നു മേഖലകളിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്നുണ്ട്. ഡാൻസ് തന്നെ എടുത്തു പറയുകയാണെങ്കിൽ ഒരോ ഡാൻസും എങ്ങനെ കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെടുത്താം, എങ്ങനെ വ്യത്യസ്തമായി അത് പ്രേക്ഷകരുടെ മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കും എന്നൊക്കെ ചിന്തിച്ച് ഞാൻ എന്നിലെ ഏറ്റവും ബെസ്റ്റ്



ഒരു പബ്ലിക്ക് പ്രൊഫൈലിനുള്ളിൽ നില്ക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഞങ്ങളെപ്പോലെയുള്ളവർക്കു നേരെ ആക്ഷേപങ്ങൾ നിരന്തരം വന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്.

പുറത്തു കൊണ്ടുവരാൻ ശ്രമിക്കാറുണ്ട്. പാട്ടിലായാലും അഭിനയത്തിലായാലും ഇതേ രീതിയാണ് ഞാൻ പിൻതുടർന്നു പോകുന്നത്. അങ്ങനെ പെർഫോം ചെയ്യുമ്പോൾ എനിക്ക് കിട്ടുന്ന സന്തോഷവും സംതൃപ്തിയും വളരെ വലുതാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഏറ്റവും ബെസ്റ്റ് പെർഫോമൻസ് കാഴ്ചവെക്കുന്ന ഒരു കലാകാരിയായിട്ട് അറിയപ്പെടാനാണ് ഞാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്.

പുതിയ ചിത്രങ്ങൾ.. പാട്ടുകൾ...

ഇപ്പോൾ ഞാൻ ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത് സിദ്ധിഖ് സാർ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന സൈഗാൾ പാടുകയാണ് എന്ന ചിത്രമാണ്. പിന്നെ ജിലേബി എന്നൊരു ചിത്രം ഇക്കഴിഞ്ഞ ജൂൺ 21 ന് റിലീസായി. തമിഴിൽ ഒരു ചിത്രം ചെയ്തിരുന്നു, നാലു പോലീസും നല്ലായിരിന്ത ഊരും, അത് ജൂലൈയിൽ റിലീസ് ചെയ്യും. പുതിയ പാട്ടുകൾ... ആകാശവാണി എന്ന ഫിലിമിനു വേണ്ടി എന്റെ സഹോദരൻ സംഗീതം നല്കിയ ഒരു പാട്ട് പാടിയിട്ടുണ്ട്. പിന്നെ തമിഴിൽ അപ്പാട്ടക്കര എന്ന ചിത്രത്തിൽ പാട്ടു ചെയ്തു. മലയാളത്തിൽ ഇനി മൂന്നു പാട്ടുകൾ കൂടി ചെയ്യാനുണ്ട്.

ദിവ്യാ ജോസഫ്
annaj8291@gmail.com



ദേശാഭിമാനി

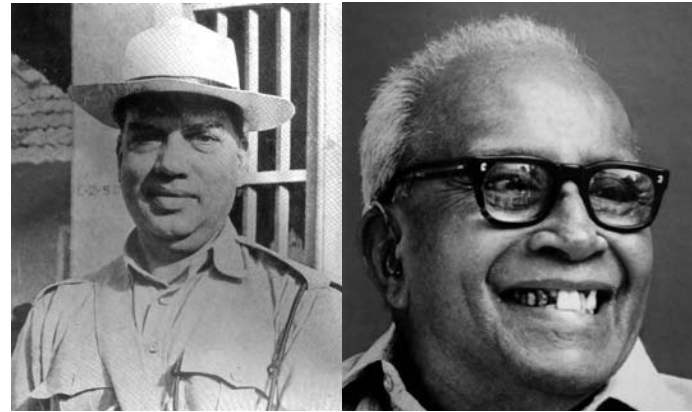
1942ൽ കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടി കേരളത്തിൽ പരസ്യമായ സജീവപ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചതോടെ ഒരു മുഖപത്രത്തിന്റെ ആവശ്യകത അനിവാര്യമായിത്തീർന്നു. അങ്ങനെയാണ് 1942 സെപ്റ്റംബർ 6ന് കോഴിക്കോട്ടു ദേശാഭിമാനി ജനിക്കുന്നത്.

ദൂരദർശനങ്ങളെയും എതിർപ്പുകളെയും ചെറുത്തുനിന്ന് വളർച്ച പ്രാപിച്ച വിജയ ചരിത്രമാണ് ദേശാഭിമാനിയുടേത്. കേരളത്തിലെ ഇടതുചിന്താധാരയുടെ വികസനത്തിലും സാമൂഹിക മുന്നേറ്റ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ഒരു വലിയ സ്വാധീനശക്തിയായി മാറാൻ ഈ പത്രത്തിനു സാധിച്ചു. 1935 ജനുവരി 9 ന് തൃശ്ശൂരിനടുത്തുള്ള ഷോർണ്ണൂരിൽ നിന്നും ഇ.എം.എസ്സ്. നമ്പൂതിരിപ്പാട് എഡിറ്ററായി പ്രസിദ്ധീകരണമാരംഭിച്ച പ്രഭാതമാണ് ദേശാഭിമാനിയുടെ മുൻഗാമി എന്നു പറയാം. ഇന്ത്യൻ നാഷണൽ കോൺഗ്രസ്സിലെ കോൺഗ്രസ് സോഷ്യലിസ്റ്റ് വിഭാഗത്തിന്റെ ജീഹ്വയായിരുന്നു അത്. സമൂഹത്തിൽ അന്ന് നടമാടിയിരുന്ന അനാചാരങ്ങൾക്കും അനീതികൾക്കുമെതിരായി പ്രഭാതം ശക്തമായി അക്ഷരങ്ങളിലൂടെ പ്രതികരിച്ചു. ചൊവ്വര പരമേശ്വരൻ രചിച്ച ഗവർമെന്റിനെ വിമർശിക്കുന്ന ആത്മനാദം കവിത പ്രസിദ്ധീകരിച്ചതിനു പത്രത്തിനു 2000 രൂപ പിഴ ചുമത്തപ്പെട്ടു.

1942ൽ കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടി കേരളത്തിൽ പരസ്യമായ സജീവപ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചതോടെ ഒരു മുഖപത്രത്തിന്റെ ആവശ്യകത അനിവാര്യമായിത്തീർന്നു. അങ്ങനെയാണ് 1942 സെപ്റ്റംബർ 6ന് കോഴിക്കോട്ടു ദേശാഭിമാനി ജനിക്കുന്നത്. വാരിക ആയിട്ടായിരുന്നു തുടക്കം. എകെജി ശേഖരിച്ച ഫണ്ട് മൂലധനമാക്കിയാണ് ദേശാഭിമാനിയുടെ പ്രാരംഭപ്രവർത്തനങ്ങൾ നടന്നിരുന്നത്. പിന്നീട് ഇ.എം.എസ്സ് തന്റെ പൂർവ്വികസ്വത്ത് സംഭാവനയായി നൽകി. കയ്യൂരിലെ രക്തസാക്ഷികളെക്കുറിച്ച് 'തൂക്കുമരങ്ങളുടെ വിളി' എന്നപേരിൽ ദേശാഭിമാനിയിൽ വന്ന എഡിറ്റോറിയൽ ബ്രിട്ടീഷ് ഭരണാധികാരികളെ അസ്വസ്ഥരാക്കി. മദ്രാസ് ഗവൺമെന്റ് സെക്യൂരിറ്റിയായി 1000 രൂപ അടയ്ക്കാനാവശ്യപ്പെട്ടു. ഏതാനും ദിവസങ്ങൾക്കൊണ്ട് തന്നെ സെക്യൂരിറ്റി തുക അടച്ച് പ്രതിസന്ധി തരണം ചെയ്യാൻ ദേശാഭിമാനിക്ക് കഴിഞ്ഞു. സെക്യൂരിറ്റി തുക ജനങ്ങളാണ് നൽകിയത്. പത്രത്തിന്റെ വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന ജനപിന്തുണയുടെ തെളിവുകൂടിയിട്ടിരുന്നു അത്. 1946 ജനുവരി 18ന് നാലു പേജുകളോടു കൂടിയ പ്രഭാതദിനപത്രമായി ദേശാഭിമാനി മാറി. നവോത്ഥാന ആശയങ്ങളുമായി വിപ്ലവകരമായ മുന്നേറ്റങ്ങൾക്ക് ആവേശം പകരുന്ന ഒരു പത്രം അക്കാലത്തെ അധികാരമോഹികളും സ്വേച്ഛാധിപതികളുമായ ഭരണനേതൃത്വത്തിന്റെ കണ്ണിലെ കരടായി മാറുമെന്ന്

ഉറപ്പായിരുന്നു. അതു തന്നെ ദേശാഭിമാനിക്ക് സംഭവിച്ചു. 1942-46 കാലഘട്ടത്തിൽ കൊച്ചി ഗവൺമെന്റ് ഒരു പ്രാവശ്യവും തിരുവിതാകൂർ ദിവാൻ രണ്ടുവട്ടവും പത്രത്തിനു നിരോധനമേർപ്പെടുത്തി. എന്നാൽ അതിനെയെല്ലാം അതിജീവിച്ച് പൂർവ്വാധികം കരുത്തോടെ ജനപക്ഷസമരങ്ങളുടെ ശബ്ദമായി മാറി ദേശാഭിമാനി. കൊച്ചിൻ ഹാർബർ, സീതാറാം മിൽ, ആരോൺ മിൽ എന്നിവിടങ്ങളിലെ സമരങ്ങൾക്കും തൃശ്ശൂർ അന്തിക്കാട്ടു നടന്ന കള്ളുചെത്തു തൊഴിലാളി പ്രക്ഷോഭത്തിലും ദേശാഭിമാനി ഒരു നിർണ്ണായക ശക്തിയായി. ജന്മിത്വത്തിനും സാമ്രാജ്യത്വ അടിച്ചമർത്തലുകൾക്കുമെതിരായി വിപ്ലവകരമായ ഒരു മുന്നേറ്റം വളർത്തിക്കൊണ്ടു വരുന്നതിനൊപ്പം അനാചാരങ്ങളിൽ നിന്നും അന്ധവിശ്വാസങ്ങളിൽ നിന്നും ജനങ്ങളെ മുക്തരാക്കുന്നതിനായി പ്രവർത്തിക്കാനും ദേശാഭിമാനിക്കായി. അപ്പോഴും ഒരു വശത്ത് പത്രത്തിനെതിരായ അടിച്ചമർത്തലുകൾ തുടർന്നു കൊണ്ടിരുന്നു. 1947 ലെ പബ്ലിക് സെക്യൂരിറ്റി നിയമത്തിന്റെ പേരിൽ എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിലെ നിരവധി അംഗങ്ങളെ പോലീസ് കസ്റ്റഡിയിലെടുക്കുകയും അവർക്കെതിരായി ധാരാളം കള്ളക്കേസുകൾ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുകയും ചെയ്തു. ദേശാഭിമാനി നിരോധനം നേരിട്ടപ്പോൾ പാർട്ടി സന്ദേശങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്കെത്തിക്കാൻ ദി റിപ്പബ്ലിക്ക്, കേരള ന്യൂസ്, വിശ്വകേരളം, നവലോകം മുതലായ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ പുറത്തിറക്കി. അടിയന്തിരാവസ്ഥക്കാലത്ത് പത്രം അതിശക്തമായ അടിച്ചമർത്തലുകളാണ് നേരിട്ടത്. ഗവൺമെന്റ് ഏർപ്പെടുത്തിയ പ്രീ-സെൻസർഷിപ്പിനോടും മാധ്യമങ്ങളോടുള്ള നില്പാടിലും പ്രതിക്ഷേധിച്ച് ദേശാഭിമാനി എഡിറ്റോറിയൽ കോളങ്ങൾ ശൂന്യമാക്കി പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു.

ഇ.എം.എസ്സ്. നമ്പൂതിരിപ്പാട്, എം.എസ്സ് ദേവദാസ്, വി.ടി. ഇന്ദുചൂഡൻ, കെ.പി. ആർ. ഗോപാലൻ, പി. ഗോവിന്ദപിള്ള, കെ. ചാത്തുണ്ണി മാസ്റ്റർ, ഇ.കെ നായനാർ, എസ്സ്. രാമചന്ദ്രൻ പിള്ള എന്നീ പ്രമുഖ വ്യക്തികൾ വിവിധ കാലങ്ങളിലായി ദേശാഭിമാനിയുടെ ചീഫ് എഡിറ്റർ പദവിയിലിരുന്നിട്ടുണ്ട്. പി. കൃഷ്ണപിള്ള, എ.കെ.ജി, ഇ.എം.എസ്സ്, സി.എച്ച് കണാരൻ, അഴീക്കോടൻ രാഘവൻ, പി. കണ്ണൻ നായർ, എൻ ശ്രീധരൻ, ചടയൻ ഗോവിന്ദൻ മുതലായ പാർട്ടി പ്രവർത്തകരും നേതാക്കളും ദേശാഭിമാനിയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് അതുല്യമായ സംഭാവനകൾ നൽകി. ഇ.എം.എസ്സിന്റെ മരണശേഷം സി.പി.എ (എം) പോളിറ്റ് ബ്യൂറോ അംഗമായിരുന്ന വി.എസ്സ്. അച്യുതാനന്ദൻ ചീഫ് എഡിറ്ററായി. 1951-67 കാലഘട്ടത്തിൽ എം. ഗോവിന്ദൻകുട്ടി പ്രിന്റർ ആന്റ് പബ്ലിഷർ പദവി വഹിച്ചു. 1973 ൽ പി. കണ്ണൻ നായർ ജനറൽ മാനേജരും പ്രിന്റർ ആന്റ്



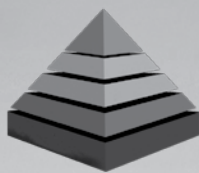
എ. കെ. ജി,

ഇ. എം. എസ്സ് നമ്പൂതിരിപ്പാട്



1991ൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മരണശേഷം പി. കരുണാകരൻ ഈ പദവി അലങ്കരിച്ചു. തുടക്കത്തിൽ പത്രത്തിന്റെ പ്രൊഫ്രെർ ഇ.എം.എസ്സ് ആയി

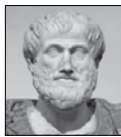
പബ്ലിഷറുമായി. 1991 ൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മരണശേഷം പി. കരുണാകരൻ ഈ പദവി അലങ്കരിച്ചു. തുടക്കത്തിൽ പത്രത്തിന്റെ പ്രൊഫ്രെർ ഇ.എം.എസ്സ് ആയിരുന്നു. 1998 ൽ ചടയൻ ഗോപാലനും അദ്ദേഹത്തിന്റെ മരണശേഷം പിണറായി വിജയനും പത്രത്തിന്റെ പ്രൊഫ്രെർഷിപ്പ് ഏറ്റെടുത്തു. പിന്നീട് വന്ന വർഷങ്ങളിൽ ഉള്ളടക്കത്തിൽ ധാരാളം മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി. ഒരു സമ്പൂർണ്ണ ദിനപത്രമെന്ന തരത്തിലേക്കു ചുവടുമാറ്റി. സാമൂഹ്യ-സാമ്പത്തിക രംഗം, വ്യവസായികം, കൃഷി, വിനോദം തുടങ്ങിയ വിഷയങ്ങളിൽ പ്രത്യേക പുൾഔട്ടുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. അക്ഷരമുറ്റം എന്ന പുൾ ഔട്ടിലൂടെയും സ്കൂളുകളിൽ സംഘടിപ്പിക്കുന്ന കിസ് പ്രോഗ്രാമുകളിലൂടെയും വിദ്യാഭ്യാസ രംഗത്തിനും പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു. ഉപപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളായ ദേശാഭിമാനി ആഴ്ചപ്പതിപ്പ്, കുട്ടികൾക്കായുള്ള തത്തമ്മ, മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ സ്പോർട്സ് മാസികയായ കളിക്കളം എന്നിവ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. ഇന്ന് ദേശാഭിമാനിക്ക് കോഴിക്കോട്, കൊച്ചി, തിരുവനന്തപുരം, കണ്ണൂർ, കോട്ടയം, തൃശ്ശൂർ, മലപ്പുറം എഡിഷനുകളുണ്ട്. ഇ. പി. ജയരാജൻ ജനറൽ മാനേജരും ചീഫ് എഡിറ്റർ വി. വി ദക്ഷിണാമൂർത്തിയുമാണ്



സക്സസ്
പിരമിഡ്



കായലിൽ നെല്ല് വിതച്ച മുരിക്കൻ !

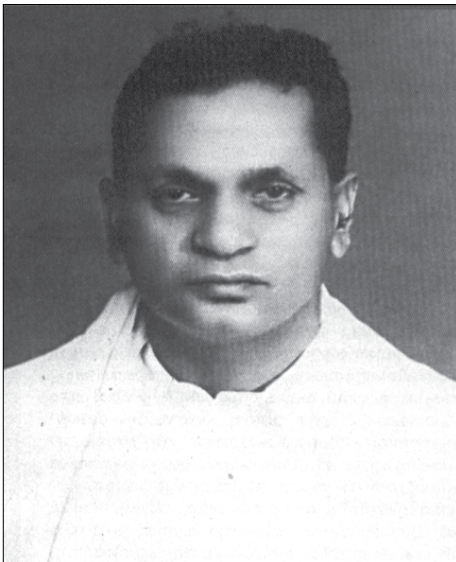


ആവർത്തിച്ച് നാം ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്
എന്താണോ, അതാണ് നാം

അരിസ്റ്റോട്ടിൽ

ജീവിതമെന്നത് ഒരു പരിധിവരെ ചിന്തകളും ആശയങ്ങളും കൊണ്ടു സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളതാണ്. നമ്മൾ നിരന്തരം ചിന്തിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത് സംഭവിച്ചിരിക്കും. ചിന്തയിൽ നിന്നാണ് നവീനങ്ങളായ ആശയങ്ങൾ പിറക്കുന്നത്. ആദ്യമൊക്കെ അത് തികച്ചും ഭ്രാന്തൻ ആശയമാണെന്ന് ചിലപ്പോൾ തോന്നിയേക്കാം. എന്നാലും അതിനെ മുറുകെ പിടിക്കുക. അത്തരം ഭ്രാന്തൻ ആശയങ്ങളുള്ളവരാണ് ലോകത്തെ മാറ്റിമറിച്ചത്..! അത്തരത്തിലുള്ള ഭ്രാന്തൻ ചിന്തയിൽ നിന്ന് രൂപപ്പെട്ട ഒരു പാടശേഖരത്തിന്റെ കഥ പറയാം. മലയാളി ഇതുവരെ കേട്ട എല്ലാ വിജയകഥകളും കടൽനിരപ്പിനു മുകളിൽ രൂപം കൊണ്ടതാണ്. എന്നാൽ കടൽ നി

രപ്പിനും താഴെ നിന്നും ഉരുത്തിരിഞ്ഞു വന്ന വൻ വിജയത്തിന്റെ കഥകുടി കേൾക്കൂ...
മുരിക്കുംമുട്ടിൽ ഔതമൻ എന്ന ജോസഫ് മുരിക്കന്റെ അത്ഭുത കഥ. തെക്കൻ കേരളം അഭിമാനത്തോടേയും വീറോടെയും ഇന്നും ഓർമ്മിക്കുന്ന ആ കായൽ രാജാവിന്റെ കഥ നിങ്ങളെ അമ്പരപ്പിക്കും. അങ്ങു നോക്കെത്താ ദൂരത്ത് പരന്നു പരന്നു കിടക്കുന്ന വേമ്പനാട്ടു കായലിന്റെ ഓളങ്ങളിൽ മുങ്ങിയും പൊങ്ങിയും വളർന്ന കർഷക കുടുംബത്തിലെ അംഗമായ ഔതയ്ക്ക് ഒരു നാൾ ഒരു വെളിപാടുപോലെ ഒരു ആശയം തലയിൽ ഉദിച്ചു. എന്തുകൊണ്ട് ഈ കായലിനടിയിലെ മണ്ണിൽ നെല്ലു വിളയിച്ചുകൂടാ. കേട്ടവർ കേട്ടവർ മുക്കത്തു വിരൽ വെച്ചു..! എട്ടുപത്ത് ആൾ താഴ്ചയുള്ള കായൽ നികത്തി കൃഷി ചെയ്യണമത്രേ. ഔതയ്ക്ക് വട്ടായിപ്പോയി എന്നു ചിലർ വിലപിച്ചു.



ജോസഫ് മുരിക്കൻ

എന്നാൽ ജോസഫ് മുരിക്കൻ എന്ന നസ്രാണി ഔതയുണ്ടോ പിൻമാറുന്നു. കടലിനേയും കായലിനേയും കുറിച്ച് ജ്ഞാനമുള്ളവരുടെ സഹായത്തോടെ കായലിന്റെ സ്വഭാവം പഠിച്ചു. ചിലയിടത്തൊക്കെ അത്ര ആഴം ഒന്നും ഇല്ലായെന്നു മനസ്സിലാക്കി. കായലിൽ തെങ്ങിൻകുറ്റി നാട്ടി. ചെളികൊണ്ട് വരമ്പു കുത്തിപ്പൊക്കി ചിറ കെട്ടി. വെള്ളം അത്രയും വറ്റിച്ചു കളഞ്ഞു. അടിയിലുണ്ടായിരുന്ന പൊന്നു വിളയിക്കാൻ പറ്റിയ മണ്ണ് ഉപയോഗയോഗ്യമാക്കി. കേവലം ഒൻപതാം ക്ലാസ് മാത്രം പഠിച്ച് എൻജിനീയറെക്കാൾ മികവോടെ ഔത എന്ന മാന്ത്രികൻ അത്ഭുതം സൃഷ്ടിച്ചു. ഭാവനയെ വെല്ലുന്ന യാഥാർത്ഥ്യമായിരുന്നു ആ മനുഷ്യൻ. മനസ്സിൽ കൃത്യമായൊരു പദ്ധതി രൂപപ്പെടുത്തിയ ശേഷം ഔത ആയിരക്കണക്കിനു തൊഴിലാളികളെ സംഘടിപ്പിച്ചു. പിന്നെ മൂന്നു വലിയ കായലുകൾ ചിറകെട്ടി എടുത്തു. മൂന്നിനും ചരിത്രത്തിൽ ഇടം നേടിയ പേരുകൾ നല്കി. ഏതാണ്ട് 900 ഏക്കർ വരുന്ന കായൽഭൂമിക്ക് ചിത്തിര എന്നു പേരിട്ടു. 652 ഏക്കർ വരുന്ന മറ്റൊന്നിനെ മാർതാണ്ഡം എന്നു വിളിച്ചു. 600 ഏക്കറുള്ള മൂന്നാമത്തെ കായലിനെ റാണി എന്നു നാമകരണം ചെയ്തു. പണിക്കാരുടെ മെയ്ക്കരുത്തിനു മൂന്നിൽ കായൽ അത്ര പെട്ടെന്നൊന്നും വഴങ്ങിയില്ല. ഔതയുടെ നിശ്ചയദാർഢ്യത്തിന്റേയും കഠിനാധ്വാനത്തിന്റേയും മൂന്നിൽ ഒടുവിൽ കായൽ കീഴടങ്ങുകയും ചെയ്തു. എല്ലാമുറിയെ പണിയെടുത്തതിന്റെ ഫലമായി കൃഷി തഴച്ചു വളർന്നു ഏതു നിമിഷവും മുങ്ങിപ്പോകാവുന്ന ഒരു സ്വപ്നത്തെ കണ്ണിലെ കൃഷ്ണമണിപോലെ കാത്തു. സാഹസികമായ പ്രവർത്തി അദ്ദേഹം യാഥാർത്ഥ്യമാക്കിയെടുത്തു. ഒടുവിൽ കൊയ്തെടുത്തപ്പോൾ നൂറുമേനി വിളവ്. വർഷത്തിൽ ഏഴുമാസവും കായലിനടിയിലായിരുന്ന നിലങ്ങൾ നെല്ല്പറയായി മാറി. കൂട്ടനാട് അങ്ങനെ ചരിത്രത്തിൽ ഇടം നേടി.

മനസ്സിൽ കൃത്യമായൊരു പദ്ധതി രൂപപ്പെടുത്തിയ ശേഷം ഔത ആയിരക്കണക്കിനു തൊഴിലാളികളെ സംഘടിപ്പിച്ചു. പിന്നെ മൂന്നു വലിയ കായലുകൾ ചിറകെട്ടി എടുത്തു. മൂന്നിനും ചരിത്രത്തിൽ ഇടം നേടിയ പേരുകൾ നല്കി.

ആരായിരുന്നു ജോസഫ് മുരിക്കൻ ?

കായൽ വെള്ളത്തിൽ നിന്നും അരിയുണ്ടാക്കാമെന്ന് കണ്ടെത്തിയ മഹാനാണ് ജോസഫ് മുരിക്കൻ എന്ന ഔത. കൂട്ടനാട്ടിൽ ഔതയെപ്പോലെ വേറേയും കർഷകരുണ്ട്. എന്നാൽ കായൽ രാജാവ് എന്ന പേര് നേടിയത് ഇദ്ദേഹം മാത്രം. മഹായുദ്ധത്തിന്റെ കെടുതികൾ തിരുവിതാംകൂറിനേയും ബാധിച്ചു. അരിക്ക് വലിയ ക്ഷാമമായി. അതു പരിഹരിക്കാൻ ധാരാളം സ്ഥലത്തു കൃഷി ചെയ്യാൻ തിരുവിതാംകൂർ മഹാരാജാവ് വിളംബരം ചെയ്തു. ആ അവസരത്തിലാണ് ഔതയുടെ ചിന്ത കായൽ കയറിയത്. വിവരമറിഞ്ഞ മഹാരാജാവ് അനുമതി നല്കി. ഒപ്പം മറ്റു പല വമ്പൻ കർഷകരോടും വേണമെങ്കിൽ കായൽ നികത്തിക്കൊള്ളാൻ രാജാവ് അനുമതി നല്കി. അവർക്കാർക്കും ഇത്ര കൃഷി 'ഭ്രാന്ത്' ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. വലിയ ദൈവഭക്തനായിരുന്നു ഔത. എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ നാലരയ്ക്ക് ഔതയും ഭാര്യയും ഉറക്കമുണരും. ഒന്നിച്ച് പള്ളിയിൽ പോകും. തിരുവിതാംകൂർ മഹാരാജാവ് വന്ന് തോളിൽ കൈയ്യിട്ട വൃകതി. പ്രധാനമന്ത്രി ജവഹർലാൽ നെഹ്റു വന്ന് കൈകൊടുത്ത മനുഷ്യൻ എന്നൊക്കെയായിരുന്നു തിരുവിതാംകൂറുകാരുടെ ഭാഷ്യം. എന്നാൽ ഔതയ്ക്ക് അങ്ങനെ ഒരു പത്രാസ് ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ഒരു സാധാരണ മനുഷ്യൻ, കൈയ്യിറക്കമുള്ള വട്ടക്കുഴുത്തുള്ള ഒരു ഷർട്ടും മുണ്ടും.



തോളത്തൊരു മേൽമുണ്ട്. മരിക്കുന്നതുവരെ വേഷം അതുതന്നെ. കൂട്ടനാടിനു പുറത്തു പോകുമ്പോൾ മാത്രം വാച്ച് കെട്ടും; ലെതർ സ്‌ട്രാപ്പാണ്. ബ്രൗൺ നിറത്തിലുള്ള ഒരു തോൽ പെട്ടിയും കൂടെ കാണും. അന്നും കക്ഷിയ്ക്ക് കാറുണ്ടായിരുന്നു. കറുത്ത ഓപ്പൺ കാർ. പിന്നീട് ആറ്റൻ ഇംഗ്ലണ്ട് എന്ന കാർ കരസ്ഥമാക്കി. അമ്പാസിഡർ കാലം വന്നപ്പോൾ അത് വാങ്ങി. അന്ന് കൂട്ടനാട്ടിൽ റോഡും പാലവും ഒന്നും ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. അതിനാൽ ആലപ്പുഴയിൽ കാർഷെഡ് കെട്ടി അതിനകത്ത് ഇടുകയായിരുന്നു.

75 ആണ്ട് മുമ്പുള്ള കൂട്ടനാട് ഒന്നു സങ്കല്പിച്ചുനോക്കൂ. ഇന്നത്തെപ്പോലെ സിമന്റും കമ്പിയും ഒന്നും കിട്ടാനില്ലാത്ത കാലം. പൊക്ലിനും ജെസിബിയുമൊന്നും ആരുടേയും തലയിൽ ഉദിച്ചിരുന്നില്ല. ക്രെയ്ൻ പോയിട്ട് കറണ്ട് പോലുമില്ല. എന്നിട്ടും ഔത കായൽ നികത്തി. ചിറ കെട്ടാൻ പോകുന്ന സ്ഥലത്ത് ആദ്യമായി തെങ്ങിൻ കുറ്റികൾ അടിച്ചിറക്കും. തെങ്ങിൻ കുറ്റികൾ ചതച്ച മുളകൊണ്ട് കെട്ടും. ഏതാനും അടി അകലത്തിൽ ഇതേ മാതൃകയിൽ മറ്റൊന്നുകൂടി ഉണ്ടാക്കും. തെങ്ങിൻ കുറ്റിയും മുളയും കൊണ്ട് ഭിത്തിപോലെയുണ്ടാക്കിയ ഈ രണ്ടു മറയ്ക്കകത്തേക്ക് ചെളി കോരിയിടും. ചെളിക്ക് ഉറപ്പുകിട്ടാൻ മരചില്ലകളും മണലുമിട്ട് ചവിട്ടികൂട്ടും. ഒഴുക്കുള്ള കായലിന്റെ അടിത്തട്ടു മുതലേ ഇങ്ങനെ കെട്ടിപൊക്കണം. ഒരേസമയം ആയിരത്തോളം തൊഴിലാളികളാണ് പണിയെടുക്കുന്നത്. ഒരു കുട്ടർ ചിറ കെട്ടാനുള്ള ചെളി ആറ്റിൽ നിന്നും മുങ്ങി എടുക്കും. എവിടെ തിരിഞ്ഞാലും തൊഴിലാളികളാണ്. ഒന്നിനു പുറകേ ഒന്നായി ചെളി വാരി നിറച്ച വള്ളങ്ങൾ കായലിലേക്ക് കുതിക്കുന്ന കാഴ്ചയാണ് എവിടേയും. അന്നൊക്കെ എന്തു ജോലി ചെയ്യാനും

ഈ കായലുകൾ കാണാൻ അന്നത്തെ പ്രധാനമന്ത്രി നെഹ്റുവും മകൾ ഇന്ദിരയും എത്തിയിരുന്നു. അന്ന് അത് ഒരു വലിയ വാർത്തയായിരുന്നു. നെഹ്റുവിന്റേയും ഇന്ദിരാഗാന്ധിയുടേയും കൂടെ ഔത നില്ക്കുന്ന ഫോട്ടോ പത്രങ്ങളിലൊക്കെ വന്നു.

ആളുകൾ തയ്യാറാണ്. നാട്ടിലെങ്ങും കടുത്ത ദാരിദ്ര്യമാണ്. ആദ്യം കുത്തിയത് ചിത്തിര കായലാണ്. ദൂരെ ദിക്കുകളിൽ നിന്നുപോലും പണിക്കായി ആളുകളെത്തി. കറകളഞ്ഞ ഒരു വിശ്വാസി ആയതു കൊണ്ടാവാം ഔത എപ്പോഴും ശാന്തനായി കാണപ്പെട്ടു. ആരോടും ദേഷ്യപ്പെടുകയോ ചീത്തപറയുകയോ ചെയ്യാറില്ല. കൂട്ടനാട്ടിൽ കള്ളുകുടിക്കാത്തവർ ചുരുക്കമാണ്. എന്നാൽ ഔത കള്ള് തൊട്ടുനോക്കിയിട്ടു പോലുമില്ല. വല്ലപ്പോഴും ബിയർ കുടിക്കും. അതും പണിയെല്ലാം കഴിഞ്ഞ് ഉറക്കത്തിനുമുമ്പ് മാത്രം. കായൽ കൃഷിക്കായി ഒരുക്കിക്കഴിഞ്ഞപ്പോൾ അവിടെ വിത്തിടാൻ ശ്രീ ചിത്തിര തിരുനാൾ മഹാരാജാവ് തന്നെ വന്നു. അതുകൊണ്ടാണ് ഇതിന് ചിത്തിര കായൽ എന്നു പേരു വീണത്. അടുത്തതിന് മാർതാണ്ഡം എന്നു പേരിട്ടു. മൂന്നാമത്തേതിൽ വിത്തിടാൻ എത്തിയത് സാക്ഷാൽ മഹാറാണി തന്നെ. അതിനാലാണ് കായലിനു റാണി എന്നു പേര് വീണത്. ഒരിക്കൽ ഈ കായലുകൾ കാണാൻ അന്നത്തെ പ്രധാനമന്ത്രി നെഹ്റുവും മകൾ ഇന്ദിരയും എത്തിയിരുന്നു. ഇന്ദിരയുടെ മക്കളായ രാജീവും സഞ്ജീവും അന്നു കൂടെ യുണ്ടായിരുന്നു. അന്ന് അത് ഒരു വലിയ വാർത്തയായിരുന്നു. നെഹ്റുവിന്റേയും ഇന്ദിരാഗാന്ധിയുടേയും കൂടെ ഔത നില്ക്കുന്ന ഫോട്ടോ പത്രങ്ങളിലൊക്കെ വന്നു. അതോടെ മുരിക്കൻ എല്ലായിടത്തും അറിയപ്പെടുന്ന ആളായി. നാട്ടുകാർക്ക് ബഹുമാനവും കൂടി. പിന്നെ കാണുന്നവരൊക്കെ ഔതയെ തൊഴും. എന്നാൽ ഔത അതൊന്നും അത്ര കാര്യമായി എടുത്തിരുന്നില്ല.

ഈ കൃഷി രീതി ഏറെക്കാലം നീണ്ടുനിന്നില്ല. ആ സൗഭാഗ്യം പൊലിഞ്ഞുപോയി. രാജഭരണം മാറി ജനാധിപത്യം നാട്ടിൽ വന്നു. ആദ്യത്തെ തെരഞ്ഞെടുപ്പിലൂടെ അധികാരത്തിലേറിയ ഇ.എം.എസ്സിന്റെ മന്ത്രിസഭ വന്നപ്പോൾ ഭൂപരിഷ്കരണം ഏർപ്പെടുത്തി. സർക്കാർ കായൽ ഭൂമി ഏറ്റെടുത്തു പാവങ്ങൾക്ക് വീതിച്ചുകൊടുത്തു. മൂന്നു കായലുകൾ മൂന്നു ജില്ലാ കളക്ടർമാരുടെ ചുമതലയിലായി. ഭൂപരിഷ്കരണം നടപ്പിൽ വന്ന ശേഷം 1972 ൽ മുരിക്കൻ ഔത എന്ന മഹാത്ഭുതം ഇഹലോകവാസം വെടിഞ്ഞു.

“വിശന്നു വലഞ്ഞ ഒരു നായയെ നിങ്ങൾ ഭക്ഷണം കൊടുത്ത് സംരക്ഷിച്ചാൽ അത് നിങ്ങളെ കടിക്കില്ല. അതാണ് മനുഷ്യനും നായയും തമ്മിലുള്ള പ്രധാന വ്യത്യാസം”

- മാർക്ക് ടൊയ്ൻ



ജോഷി ജോർജ്ജ്
joshygeorgcartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

വാർത്തകളാകുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യരംഗം കാലത്തിനൊത്ത് മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്... സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധതയോടു കൂടിയതും സാംസ്കാരിക ഉന്നമനം ലക്ഷ്യമാക്കിയുമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്നു. അതുവഴി ഉത്പന്നങ്ങളും.

ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ ലെസ്ബിയൻ പരസ്യം

പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ വസ്ത്രബ്രാൻഡായ അനൗ കിന്റെ ബോൾഡ് ഈസ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ ക്യാംപെയിന്റെ ഭാഗമായ ദി വിസിറ്റ് പരസ്യം ഡിജിറ്റൽ ലോകത്ത് ഒരു നവ തരംഗമായി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ ലെസ്ബിയൻ പരസ്യമാണിത്. മൂന്നര മിനിറ്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള ഈ പരസ്യവീഡിയോ മെയ് 28 നാണ് പോസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ടത്. എന്നാൽ ഇതിനോടകം തന്നെ ഫേസ്ബുക്ക്, യൂട്യൂബ് പോലെയുള്ള സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ വഴിയായി മൂന്നു മില്യണിലധികം ജനങ്ങൾ കണ്ടു കഴിഞ്ഞു. പെൺകുട്ടികളിലൊരാൾ മറ്റേയാളുടെ മാതാപിതാക്കളെ കാണാൻ പോകുന്നതിനായി ഒരുങ്ങുന്നതാണ് വീഡിയോയുടെ ഉള്ളടക്കം. ആ സമയത്തെ ഉത്കണ്ഠയും എന്നാൽ അവർ തമ്മിലുള്ള ബന്ധം മാതാപിതാക്കളെ അറിയിക്കണമെന്ന നിശ്ചയദാർഢ്യവും ഇതിൽ കാണാം. ബോൾഡ് ഈസ് ബ്യൂട്ടിഫുളിലെ ഏറ്റവും പ്രസക്തമായ ഭാഗമാണ് ദി വിസിറ്റ് എന്നതിനു സംശയമില്ല. കൊൽക്കത്തയിലെ ഫാഷൻ ഡിസൈനറായ നേഹ പാൻഡയാണ് പെൺകുട്ടികളിലൊരാളായി വേഷമിട്ടത്. ഫേസ്ബുക്കിലും വാട്സ് ആപ്പിലും ഇൻസ്റ്റഗ്രാമിലും ടിറ്റിലുമൊക്കെ എല്ലാവരുമെന്ന അഭി



മൂന്നര മിനിറ്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള ഈ പരസ്യവീഡിയോ മെയ് 28 നാണ് പോസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ടത്. എന്നാൽ ഇതിനോടകം തന്നെ ഫേസ്ബുക്ക്, യൂട്യൂബ് പോലെയുള്ള സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ വഴിയായി മൂന്നു മില്യണിലധികം ജനങ്ങൾ കണ്ടു കഴിഞ്ഞു.

നന്ദിക്കുന്നു. നേഹ പറയുന്നു. സങ്കുചിതമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾക്കെതിരായി ഇന്ത്യയിലിറങ്ങിയ ആദ്യത്തെ പരസ്യമെന്ന ബഹുമതി ഏതായാലും ദി വിസിറ്റിനു കിട്ടിയിട്ടു. ഇതിനു മുൻപ് തന്റെ ആദ്യവിവാഹത്തിലെ മകളുടെ സാന്നിധ്യത്തിൽ വിവാഹിതയാകുന്ന അമ്മയെന്ന പ്രമേയവുമായി തനിഷ്കിന്റെ പരസ്യമിറങ്ങി. 2013 ലായിരുന്നു അത്. അതു പോലെ തന്നെ ഡോവ് ഗ്ലോബൽ പ്രോഗ്രാമിന്റെ ഭാഗമായി ഇന്ത്യയിൽ റിയൽ വിമെൻ ക്യാംപെയ്ൻ നടത്തിയതും ഏറെ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു.

മൈക്രോ ലിത്തോഗ്രഫി

ദീർഘമായ പുസ്തകങ്ങൾ നിരന്തരോപയോഗം മൂലം കീറിയും ചിതലെടുത്തും നശിക്കുമ്പോൾ അതിലടങ്ങിയിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ നഷ്ടമാകുന്നു. അതിനു പ്രതിവിധിയായാണ് മൈക്രോലിത്തോഗ്രഫി എന്ന സാങ്കേതികത ഉരുത്തിരിഞ്ഞത്. എത്ര വലിയ ഗ്രന്ഥ ശാലകളിലും ലോകത്തിനു വരെ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച പുസ്തകങ്ങളിൽ വളരെ ചെറിയൊരു ശതമാനം

മാത്രമേ സൂക്ഷിക്കാനാവൂ. മൈക്രോ ലിത്തോഗ്രഫിയിൽ വളരെ ചെറിയ അക്ഷരങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചാണ് എഴുതുന്നത്. ഒരു കോടി വാക്കുകൾ എഴുതിയാൽ ഒരു സൂചിമുനയുടെ വലിപ്പമേ ഉണ്ടാവൂ. ഇത് വായിച്ചെടുക്കാൻ പ്രത്യേക സങ്കേതമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.



ബിസിനസ്സ് സോഷ്യൽമീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലേക്ക്

ആധുനിക ജനസമൂഹത്തിൽ മൂക്കാൽ ഭാഗവും കുറച്ചു കൂടി വ്യക്തമായി പറഞ്ഞാൽ 18-35 വയസ്സിനിടയിലുള്ള യുവജനങ്ങൾ അവരുടെ സമയത്തിന്റെ ഏറിയ പങ്കും ഫേസ്ബുക്ക്, വാട്സ്ആപ്പ്, ട്വിറ്റർ...തുടങ്ങിയ സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലാണ് ചെലവഴിക്കുന്നത്.

മാറിവരുന്ന കാലത്തിനൊപ്പം ബിസിനസ്സ് ലോകവും ചുവടു മാറ്റുകയാണ്. കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ കൂടുതൽ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളും പരസ്യങ്ങളും എത്തിക്കാമെന്ന സോഷ്യൽമീഡിയകളുടെ വമ്പൻ സാധ്യതയിലാണ് ഇന്ന് വ്യവസായ സംരംഭകരുടെ കണ്ണടക്കിയിരിക്കുന്നത്. അതുമാത്രമല്ല പുതുതലമുറയിലേക്ക് കടന്നു ചെല്ലാൻ ഇതിലും വലിയൊരു കവാടം ഇതു പോലെ വേറെയില്ല എന്നതും വ്യവസായ രംഗത്തിന്റെ പ്രതീക്ഷകൾ ഇത്തരം മാധ്യമങ്ങളിലേക്കു തിരിയാൻ കാരണമായി. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിലേക്കു മാറാൻ ഇനിയും ശ്രദ്ധ ചെലുത്താത്ത വ്യവസായങ്ങൾക്ക് സമീപഭാവത്തിൽ തന്നെ നിലനിൽപ്പ് നഷ്ടമാകുമെന്ന് വെളിപ്പെടുത്തുന്ന പഠനറിപ്പോർട്ടുകൾ വന്നു കഴിഞ്ഞു. പഴയ പരസ്യസങ്കല്പങ്ങളെയും അതു നൽകുന്ന

നേട്ടങ്ങളെയുമെല്ലാം തിരുത്തിയെഴുതുക തന്നെ ചെയ്യുകയാണ് ഈ നവീന മാധ്യമ രംഗം. മുമ്പ് ദിവസങ്ങളോ ആഴ്ചകളോ എടുത്താണ് ബിസിനസ്സ് ട്രാൻസാക്ഷനിലുണ്ടായ നല്ലതോ മോശമോ ആയ അനുഭവം ഉപഭോക്താക്കൾ പങ്കു വെച്ചിരുന്നത്. എന്നാലിന്ന് ഓൺലൈനിലൂടെ മിനിറ്റുകൾ മാത്രമേ ഇതിനായി ചെലവഴിക്കപ്പെടുന്നുള്ളൂ. ലോകം അത്രത്തോളം വേഗതയാർജ്ജിച്ചു കഴിഞ്ഞു.

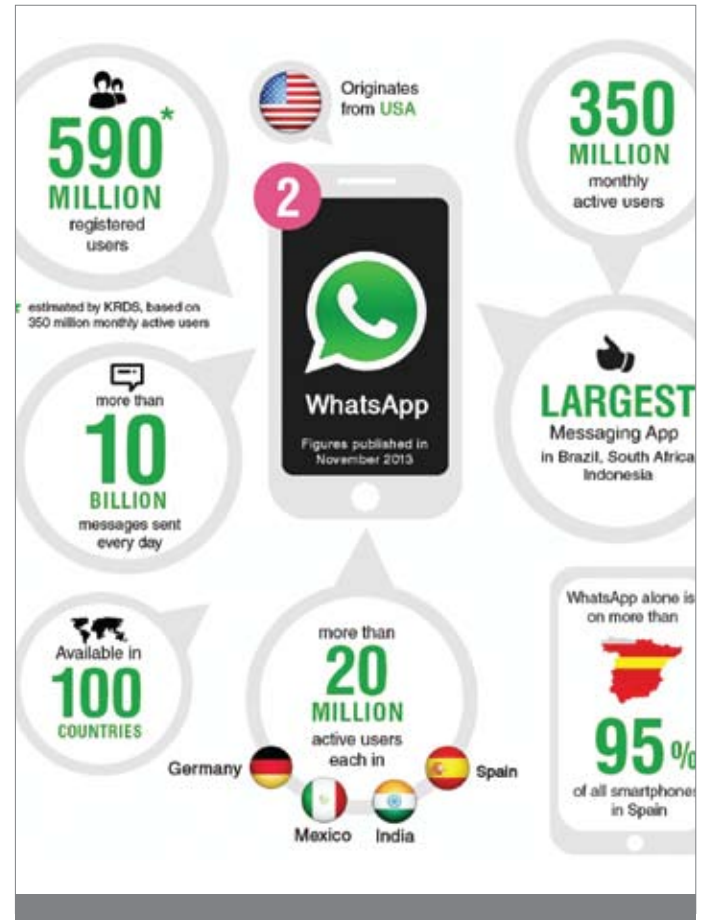
സോഷ്യൽ മീഡിയ തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ...

ആധുനിക ജനസമൂഹത്തിൽ മൂക്കാൽ ഭാഗവും കുറച്ചു കൂടി വ്യക്തമായി പറഞ്ഞാൽ 18-35 വയസ്സിനിടയിലുള്ള യുവജനങ്ങൾ അവരുടെ സമയത്തിന്റെ ഏറിയ പങ്കും ഫേസ്ബുക്ക്, വാട്സ്ആപ്പ്, ട്വിറ്റർ...തുടങ്ങിയ സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലാണ് ചെലവഴിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിൽ ഫേസ്ബുക്ക്, ട്വിറ്റർ, ലിങ്ക്ഡ് ഇൻ, ബ്ലോഗുകൾ, യൂട്യൂബ് എന്നീ സോഷ്യൽ മീഡിയകളാണ് ഏറ്റവുമധികം പേർ മാർക്കറ്റിംഗിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഇവിടെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട

വസ്തുത ജനപ്രീതിയാർജ്ജിച്ച സോഷ്യൽ മീഡിയകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിലുപരിയായി നിങ്ങൾ ലക്ഷ്യമാക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾ പൊതുവിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ തന്നെയാണ് കൂടുതൽ മികച്ച ഫലം നൽകുക. വ്യത്യസ്ത തരത്തിൽ പെട്ട ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിങ്ങിനായി വേറിട്ട രീതികളിലുള്ള ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ ടെക്നോളജികളാണുപയോഗിക്കേണ്ടത്. ഇതിന്റെ ആദ്യപടിയെന്നുള്ള നിലയിൽ നിശ്ചിത ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപഭോക്താക്കൾ സോഷ്യൽ മീഡിയയിലെ ഏതു ഗ്രൂപ്പിൽ പെടുന്നവരാണെന്ന് ഗവേഷണം ചെയ്യുന്നത് നന്നായിരിക്കും.

വാട്സ് ആപ്പ് തരംഗം

മെസേജുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, വീഡിയോകൾ എന്നിവ വഴി ആശയവിനിമയം നടത്താനുപയോഗിക്കുന്ന മാധ്യമമെന്ന വിശേഷണത്തിലൊന്നും ഇനി വാട്സ് ആപ്പിനെ ഒതുക്കിയിടാൻ കഴിയില്ല. മാർക്കറ്റിംഗ്, ബ്രാൻഡിംഗ്, പബ്ലിസിറ്റി എന്നീ മേഖലകളിൽ വാട്സ്ആപ്പിനു മികച്ച സേവനങ്ങൾ നൽകാൻ സാധിക്കും. ജനപ്രീതിയിലും മുൻനിരയിൽ തന്നെയാണ് ഈ പുതുതലമുറ മാധ്യമം. statista.com ന്റെ കണക്കനുസരിച്ച് വാട്സ് ആപ്പിന്റെ ആക്ടീവ് ഉപഭോക്താക്കൾ 2013 ൽ 200 മില്യൺ എന്ന കണക്കിൽ നിന്നും 2014 ആയപ്പോഴേക്കും 600 മില്യൺ എന്ന കണക്കിലേക്കുയർന്നു. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രംഗത്തെ ഏറ്റവും പുതിയ ട്രൻഡാണ് വാട്സ്ആപ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ്. ഇന്ന് ധാരാളം ബ്രാൻഡ് മാനേജർമാരും ഡിജിറ്റൽ ഏജൻസികളും ഈ സോഷ്യൽ മീഡിയായുടെ പ്രാധാന്യം മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കുന്നു. ഡൽഹി ട്രാഫിക് പോലീസ് ജനങ്ങളുമായി സംവദിക്കാൻ വാട്സ് ആപ്പിനെ മാധ്യമമാക്കിയത് വൻവിജയമായിട്ട് അധികനാളുകളായില്ല. 850000 ലധികം പരാതികൾ വീഡിയോ ഓഡിയോ രൂപത്തിൽ ഹെൽപ്പ് ലൈൻ നമ്പരിലേക്ക് വാട്സ് ആപ്പിലൂടെ ലഭിച്ചു.



statista.com ന്റെ കണക്കനുസരിച്ച് വാട്സ്ആപ്പിന്റെ ആക്ടീവ് ഉപഭോക്താക്കൾ 2013 ൽ 200 മില്യൺ എന്ന കണക്കിൽ നിന്നും 2014 ആയപ്പോഴേക്കും 600 മില്യൺ എന്ന കണക്കിലേക്കുയർന്നു.

പ്രയോജനങ്ങൾ..സാധ്യതകൾ..

Sony DADC -പോലെയുള്ള മുഖ്യധാരാ ബ്രാൻഡുകളും റേഡിയോ ചാനലുകൾ പോലെയുള്ള മാധ്യമങ്ങളും പ്രചാരത്തിനായി വാട്സ് ആപ്പിനെ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കളുമായി ഒരു ഫലപ്രദമായ two way communication സാധ്യമാകുമെന്നതിന് ഉത്തമോദാഹരണമാണ് ഈയടുത്തകാലത്ത് റെഡ് എഫ്എം വാട്സ് ആപ്പിലൂടെയുള്ള സംഘടിപ്പിച്ച വാട്സ്ആപ്പ് കാ സൂപ്പർസ്റ്റാർ മത്സരം. മികച്ച ഗായകരെ തെരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള ഈ കോണ്ടസ്റ്റിലേക്ക് ഒരാഴ്ചയ്ക്കുള്ളിൽ മുംബൈയിൽ നിന്നു മാത്രം 22000 എൻട്രികളാണ് ലഭിച്ചത്. ഇത് പുനനെ, ബാംഗ്ലൂർ എന്നീ സിറ്റികളിലേക്ക് മത്സരം വ്യാപിപ്പിക്കാൻ ഈ വിജയം കാരണമായി. ഇതിനെക്കുറിച്ച് റെഡ് എഫ്എമ്മിന്റെ നാഷണൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഡിഭാഗം തലവനായ രജത് ഉപ്പൽ (Rajat Uppal) പറയുന്നു. “വാട്സ്ആപ്പ് ഒരു ശക്തമായ മാർക്കറ്റിംഗ് ടൂളാണ്. ഞങ്ങളുടെ ശ്രോതാക്കളുമായി നേരിട്ടുള്ള വ്യക്തമായ ഒരു ആശയവിനിമയം സാധ്യമാക്കാൻ ഇതിലൂടെ സാധിച്ചു. ഇതിനു മുമ്പ് ഞങ്ങൾ ഫേസ് ബുക്കും മെയിലും

Online ▼



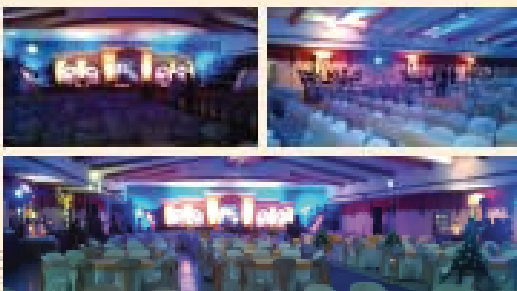
പരീക്ഷിച്ചിരുന്നു എന്നാൽ വാട്സ് ആപ്പ് നൽകിയത് പ്രതീക്ഷകൾക്കപ്പുറമുള്ള ഒരു റിസൽറ്റ് ആയിരുന്നു മറ്റു സോഷ്യൽ മീഡിയകളെക്കാൾ കൂടുതൽ വ്യക്തിപരമായതിനാൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഒരു ഗ്രൂപ്പ് നിർമ്മിക്കുക വഴി അതിന്റെ സ്വഭാവമനുസരിച്ച് ഉല്പന്നങ്ങളെ ബ്രാൻഡ് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

ഏത് തരം ബിസിനസ്സിന്റെയും പ്രധാന ഘടകമാണ് ഉപഭോക്താ വുമായുള്ള ആശയവിനിമയം അതിനാൽ ധാരാളം പ്രമുഖ ബിസിനസ്സ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് അവരുടേതായ സോഷ്യൽ നെറ്റ് വർക്കിംഗ് വെബ് സൈറ്റുകളുണ്ട്. പക്ഷേ ഫേസ് ബുക്ക്, ലിങ്ക്ഡ് ഇൻ, റ്റിറ്റർ എന്നിവയൊന്നും വാട്സ്ആപ്പിനോളം വ്യക്തിഗതമായ സാധീനം ചെലുത്താൻ പര്യാപ്തമല്ല. ഇത് സാധ്യമാകുന്നത് Short Messaging Service (SMS). ലൂടെയാണ് എന്നാൽ ഡിജിറ്റൽ ഫയലുകൾ ഇത്തരത്തിൽ SMS ലൂടെ അയയ്ക്കാൻ കഴിയില്ല. ഈ പ്രശ്നത്തിനും വാട്സ് ആപ്പ് ഒരു ഉത്തമപരിഹാരമാണ്. കൂടാതെ മാർക്കറ്റിംഗ് സർവ്വേകളിലും ഇത് ഉപയുക്തമാക്കാൻ സാധിക്കും. കസ്റ്റമേഴ്സിൽ നിന്നു നേരിട്ടു ഫീഡ്ബാക്ക് ലഭിക്കും.

പരസ്യങ്ങൾ വാട്സ് ആപ്പിൽ

ഡിജിറ്റൽ ഇൻഫർമേഷനോടൊപ്പം തന്നെ അത്തരത്തിലുള്ള ഇമേജുകളും ഉൽപന്നത്തെ സംബന്ധിക്കുന്ന വീഡിയോകളും വാട്സ്ആപ്പിലൂടെ നിങ്ങളുദ്ദേശിക്കുന്ന വ്യക്തിക്കോ ഒരു ഗ്രൂപ്പിനു തന്നെയോ അയയ്ക്കാൻ സാധിക്കും. ഇത് പരസ്യത്തിന്റെ സമാനഗുണമാണ് നൽകുന്നത്. കമ്പനിയെക്കുറിച്ചോ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ സേവനത്തെക്കുറിച്ചോ ഉള്ള ആകർഷകമായ ഇ-ബ്രോഷറുകൾ വാട്സ്ആപ്പിലെ സ്റ്റാറ്റസും ചിത്രങ്ങളും നിശ്ചിത സമയത്തെ ഇടവേളകളിൽ മാറ്റിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കാൻ സാധിക്കും.

Memorable Wedding @ WINDSOR



Complete Wedding Package



The biggest Air Conditioned Convention Centre in Central Travancore, 25 to 2500 Pax Capacity upto 1000 car parking

Hotel The Windsor Castle, Kodimatha, M.C. Road, Kottayam. ☎ 94477 84051, 94477 84052

Attn: NURSES & PHARMACISTS



NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN
CRNE
DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD **MOH** **DHA**
Exams in Gulf Countries

Pharmacology
Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN Registration

Chaz Managed by: Mrs. Elizabeth Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES
H.O. Arafa Tower, Vth Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475 e-mail: chaz_ktm@yahoo.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vyttila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4025393 www.chazusa.in



ഇതാ വരുന്നു... blueprinter M3

SHS (Selective Heat Sintering) ടെക്നോളജിയാണ് എം3 യിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. താരതമ്യേന ചെലവ് കുറഞ്ഞ ഇതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന പൗഡറിന് 90 ശതമാനം റീസെക്കിൾ ശേഷിയുണ്ട്.

പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജി ദിനംപ്രതി വികാസം പ്രാപിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. വിവിധതരം മഷികളും പയോഗിച്ചുള്ള അച്ചടിയിൽ നിന്നും മഷിയില്ലാതെ പ്രിന്റിംഗ് സാധ്യമാക്കുന്ന സിങ്ക് ഇമേജിന്റെ സീറോ ഇങ്ക് പ്രിന്ററുകൾ നാം കണ്ടു കഴിഞ്ഞു. നിരപ്പായ പ്രതലത്തിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി വ്യത്യസ്ത ആകൃതിയിലുള്ള വസ്തുക്കളിലെ പ്രിന്റിംഗിലേക്ക് ഉയർന്ന ത്രീഡി പ്രിന്റിംഗിന്റെ ലോകത്തേക്ക് ഒരു പുത്തൻ സാങ്കേതികത കൂടി രംഗപ്രവേശം ചെയ്യുന്നു. ബ്ലൂപ്രിന്ററിലെ അടുത്ത തലമുറയായ എം3. SHS (Selective Heat Sintering) ടെക്നോളജിയാണ് എം3 യിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്.

താരതമ്യേന ചെലവ് കുറഞ്ഞ ഇതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന പൗഡറിന് 90 ശതമാനം റീസെക്കിൾ ശേഷിയുണ്ട്. പ്ലാസ്റ്റിക് അധിഷ്ഠിതമായ പ്രിന്റിംഗ് രീതിയായ SHS ൽ-thermal printhead പൗഡർ രൂപത്തിലുള്ള തെർമോപ്ലാസ്റ്റിക് പാളികളിൽ ചൂട് കടത്തിവിടുന്നു. ഈ പ്രക്രിയ ഒരു ലെയർ പൂർത്തിയായിക്കഴിഞ്ഞാൽ പൗഡർ ബെഡ് സാവധാനം താഴേക്കു നീങ്ങും. ഇതിലെ റോളർ ഓട്ടോമാറ്റിക് ആയിത്തന്നെ പുതിയ ലെയർ രൂപീകരിക്കും. തെർമോപ്ലാസ്റ്റിക് പൗഡർ ഉന്നത നിലവാരത്തിലുള്ള പ്രോട്ടോടൈപ്പ് പാർട്ടുകളിൽ വളരെ കൃത്യമായി കൂടുതൽ കാലം നിലനിൽക്കുന്ന പ്രിന്റ് ചെയ്യാൻ പര്യാപ്തമാണ്. പ്രിന്റിംഗ് അവസാനിക്കുമ്പോൾ എം 3 യുടെ ബിൽഡ് ചോംബർ നീക്കം ചെയ്യാനും മിനിറ്റുകൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ വൃത്തിയാക്കി റീസെറ്റ് ചെയ്തുപയോഗിക്കാനും സാധ്യമാ



Frederik Tjellesen, Anders Hartmann

കും. വളരെ വലിയ പ്രതലങ്ങളിൽ പ്രിന്റ് ചെയ്യുമ്പോൾ പ്രിന്റിംഗിന്റെ ഭംഗിയും കൃത്യതയും നഷ്ടമാകാൻ ധാരാളം സാധ്യതയുണ്ട്. പ്രത്യേകിച്ച് ത്രീഡി പ്രിന്ററുകളുടെ കാര്യത്തിൽ. എന്നാൽ എം3 ഈ പോരായ്മയെയും പരിഹരിച്ചാണ് ഉപയോക്താക്കളുടെ കൈകളിലേക്കെത്തുന്നത്. എൻജിനീയറിംഗ്, ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ഡിസൈൻ, കലാരംഗം, വിദ്യാഭ്യാസം തുടങ്ങിയ വ്യാവസായിക പ്രാധാന്യമുള്ള മേഖലകളിലെല്ലാം വളരെ അനുയോജ്യമാണ് എം3.

ബ്ലൂപ്രിന്ററുകളുടെ ജനനത്തിനു കാരണമായ ഗവേഷണപ്രവർത്തനങ്ങൾ 2008 മുതൽ തന്നെ ആരംഭിച്ചിരുന്നു. ചെറിയ ബിസിനസ്സുകളിൽ ത്രീഡി പ്രിന്ററുകളെ എങ്ങനെ ലഭ്യമാക്കാം എന്നതിനെക്കുറിച്ച് ഡെൻമാർക്ക് ടെക്നിക്കൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലെ എൻജിനീയറിംഗ് വിദ്യാർത്ഥികളായ Frederik Tjellesen, Anders Hartmann യൂണിവേഴ്സിറ്റി എന്നിവർ ചേർന്നെഴുതിയ തീസിസിൽ നിന്നാണ് ഈ ആശയത്തിനു തുട



മറ്റു സവിശേഷതകൾ

- Build volume up 7%
- Reduced noise on vibrators by 60%
- Much-improved smoother skin/aesthetics
- Simplified electronics and mechanics
- Stiffer chassis, 40% improvement
- New lid hinge mechanism with damping
- All exposed surfaces painted
- Improved service access for maintenance

ക്കമായത്. ഇതിനായി നടന്ന ഗവേഷണങ്ങൾ വ്യത്യസ്ത തരത്തിലുള്ള ത്രീഡി പ്രിന്ററുകളുടെ ജനനത്തിനു വഴിതെളിച്ചു. ഡാനിഷ് ത്രീഡി പ്രിന്റിംഗിന്റെ പയനിയേഴ്സായി അറിയപ്പെട്ട Frederik Tjellesen, Anders Hartmann നുമാണ് ബ്ലൂപ്രിന്റർ എം3 യുടെ ജനനത്തിനു പിന്നിലും.

മറ്റു ത്രീഡി പ്രിന്ററുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി ഉപയോക്താവിനു എളുപ്പം കൈകാര്യം ചെയ്യാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ലളിതമായ സാങ്കേതികവിദ്യയോടുകൂടിയ ഇവയ്ക്ക് നിലവിലുള്ളവയേക്കാൾ 60 ശതമാനത്തോളം ശബ്ദം കുറയ്ക്കാനും സാധിക്കും. ഏഷ്യൻ- യൂറോപ്യൻ വ്യാവസായിക മേഖലകളിൽ വമ്പൻ മുന്നേറ്റം തന്നെ സൃഷ്ടിക്കാൻ എം3യുടെ ജനനം നിർണ്ണായക പങ്കു വഹിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല.

ഒരു ചിത്രശില്പപ്രദർശനം

പകർന്ന ദർശനം



പരസ്യങ്ങളിലൂടെയും ചിത്രപ്രദർശനങ്ങളിലൂടെയും റോഡ് സുരക്ഷാ ബോധവൽക്കരണത്തിനായി നടത്തിയ ഒരു മഹനീയ പരിശ്രമം

On Road Be Serious

റോഡ് സുരക്ഷാബോധവൽക്കരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി 101 കലാകാരന്മാർ ഒന്നിച്ചുനിന്നിരുന്ന ഒരു ചിത്രശില്പ പ്രദർശനം കൊച്ചിയിൽ നടക്കുകയുണ്ടായി. കോമ്യൂസൺസിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ ഇടപ്പള്ളി കേരള ഹിസ്റ്ററി മ്യൂസിയത്തിലാണ് ഇതു നടന്നത്. പരസ്യകലാവിദഗ്ധർ, ചലച്ചിത്ര പ്രവർത്തകർ, ജേർണലിസ്റ്റുകൾ, എന്നിങ്ങനെ പ്രശസ്തരും പ്രഗൽഭരുമായ കലാകാരന്മാർ ചേർന്ന് 400 ലേറെ ചിത്രങ്ങളും ശില്പങ്ങളും പ്രദർശനത്തിനൊരുക്കി. തങ്ങളെ കാത്തിരിക്കുന്ന പ്രിയപ്പെട്ടവരുടേയും മാതാപിതാക്കളുടേയും ഹൃദയവേദനകളെ തിരിച്ചറിയാതെ അലക്ഷ്യമായി വാഹനമോടിച്ച് അകാലത്തിൽ പൊലിഞ്ഞു പോകുന്ന യുവാക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുകയാണ് ഈ പ്രദർശനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ഇങ്ങനെ മിന്നിമറഞ്ഞുപോയ ഒരു മകന്റെ ഓ

ർമ്മയിൽ വിലപിക്കുന്ന ഒരു അമ്മയുടെ കണ്ണുനീരിൽ നിന്നുമാണ് 101 കലാകാരന്മാരുടെ മനസ്സിലേക്ക് ഈ ആശയം എത്തിച്ചത്. ഒരു പ്രതിഫലവും പ്രതീക്ഷിക്കാതെയാണ് ഈ കലാകാരന്മാർ കോമ്യൂസൺസിന്റെ പിന്നിൽ അണിനിരന്നത്. മാധ്യമ ശ്രദ്ധ ഏറെ ലഭിച്ച ഒരു പ്രദർശനമായിരുന്നു ഇത്.

ബൈക്കിൽ ചെത്തി പറന്ന് പോയ യുവാവ്, കെട്ടി വലിച്ച് പോകുന്ന വണ്ടികൾക്കിടയിൽ കയറ് കഴുത്തിൽ കുടുങ്ങി മരിച്ചതും, യാത്രയിൽ പോലീസിനെ കണ്ടപ്പോൾ ഭർത്താവിന്റെ തലയിൽ ഹെൽമറ്റ് എടുത്ത് വെച്ചത് തിരിഞ്ഞ് പോയി, ഹെൽമറ്റ് തലയിൽ കുടുങ്ങി രണ്ട് പേരും വഴി തെറ്റി മരിച്ചതും. ഹെൽമറ്റ് വെച്ചിട്ടും ലോറിഡ്രൈവറുടെ അശ്രദ്ധയിൽ ഹെൽമറ്റിൽ കയറിയിറങ്ങിയതും ആളെ തിരിച്ചറിയാൻ പ്രയാസപ്പെട്ടതും എല്ലാം കണ്ടും കേട്ടും പഠിക്കാത്തവരാണ് നമ്മൾ. അപകടങ്ങളിൽ അധികാരികളുടെയും പൊതുജനങ്ങളുടെയും ഉദാസീനതയിൽ മനംമടുത്താണ് ഞങ്ങൾ ഒന്നിച്ചു പറഞ്ഞത് **On Road Be Serious**.

ഗൾഫിലെ ഗതാഗതനിയമങ്ങളുമായി ഞങ്ങൾ ഒരു താരതമ്യ പാ

നം നടത്തി. 1976-ൽ തുടങ്ങി എന്റെ പ്രവാസി ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ സംഘാടകനായ ഞാൻ പലരുമായി പങ്കു വെച്ചു. എല്ലാവിധ നിയമങ്ങളും പാലിച്ചു കൊണ്ടുള്ള രേഖകൾ സമർപ്പിച്ചാൽ മാത്രമേ ഗൾഫ് നാടുകളിൽ വണ്ടി ഓടിക്കാനുള്ള ലൈസൻസിനു അപേക്ഷ പോലും നൽകാനാകൂ. കണ്ണി പരിശോധന നടത്തി സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ലഭിച്ചാൽ മാത്രമേ അപേക്ഷ പുരിപ്പിച്ച് സർക്കാരിൽ കൊടുക്കാനാവൂ; അവർ സ്വീകരിക്കുകയുള്ളൂ. പഠനത്തിനായി ചേർന്നാൽ രണ്ട് മാസത്തോളം തീയറി പഠിക്കണം. 1990 മുതൽ വീഡിയോ പ്രദർശനത്തിലൂടെ കാർ ഓടിക്കേണ്ടത് എങ്ങിനെ എന്ന് അവർ പഠിപ്പിച്ചിരുന്നു. നാം അറിയാതെ തന്നെ നിയമങ്ങൾ നമ്മുടെ കണ്ണിനും കാതിനും ശരീരത്തിനും ബാധകമാക്കും. 100 കിലോ മീറ്ററിൽ വണ്ടി ഓടിപ്പിച്ചും അവർ പരീക്ഷിക്കും എന്നിട്ടാണ് ലൈസൻസ് തരുന്നത്. ഇവിടത്തേപ്പോലെ പ്രഹസനങ്ങൾ അവിടെ നടപ്പിലാവില്ല. കൈക്കൂലി കൊടുക്കുന്നവനും, വാങ്ങുന്നവനും കുടുങ്ങും. 1980-ൽ തന്നെ നമ്പർപ്ലെയിറ്റ് നോക്കിയാൽ അറിയാമായിരുന്നു വണ്ടിയുടെ ബുക്കിന്റെയും പേപ്പറിന്റെയും കഥ. രണ്ട് സെ.മീ വട്ടത്തിൽ ഒരു ഗ്രീൻ സ്റ്റിക്കർ അവർ നമ്പർ പ്ലെയിറ്റിൽ ഒട്ടിക്കും അതു നോക്കിയാൽ കാലാവധി തീർന്നത് അധികാരികൾക്ക് അറിയാനാകും ഒപ്പം നമ്മുക്കും. അതുവഴി പുതുക്കാൻ എളുപ്പവും. കമ്പ്യൂട്ടർ ഇല്ലാത്ത കാലത്തും അറബികൾ നിയമത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകി. പിഴയും അതാത് സമയങ്ങളിൽ ഈടാക്കിയിരുന്നു. തെറ്റുകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതനുസരിച്ച് അതാത് സമയങ്ങളിൽ ലൈസൻസിൽ രേഖപ്പെടുത്തി, പരിധി വിട്ടാൽ ലൈസൻസ് ക്യാൻസൽ ചെയ്യും.

അപകടത്തിൽപ്പെട്ട് വണ്ടി റിപ്പയർ ചെയ്യണമെങ്കിൽ രേഖകൾ വാങ്ങണം. അല്ലെങ്കിൽ വർക്ക് ഷോപ്പുകാരൻ ജയിലിലാകും. സ്വന്തം ഗയിറ്റിൽ വണ്ടി മുട്ടി പെയിന്റ് പോയാലും പോലീസിനെ കാണിക്കണം. പണി ചെയ്യാൻ കടലാസുകൾ വാങ്ങിക്കണം. അബദ്ധവശാൽ കാർ ലോക്ക് ആയിപോയാലും തുറക്കാൻ പോലീസിനെ വിളിക്കണം. വണ്ടിയുടെ ഉടമസ്ഥൻ തന്നെയാണെന്ന് ബോധ്യപ്പെടുത്തി രേഖകളും കാണിക്കണം. മറ്റുള്ളവരുടെ വണ്ടി ഓടിക്കുന്നതിനും പ്രത്യേക രേഖകൾ കൈവശം ഉണ്ടായിരിക്കണം.

ഇവിടെ കട്ടതായാലും തട്ടിയതായാലും ആരറിയാൻ. നിയമങ്ങൾ, നിയമങ്ങൾ തന്നെ ആയിരിക്കണം അല്ലാതെ മുഖം നോക്കി വായിച്ചാൽ പിന്നെ എന്തു നിയമം?

ഇവിടെ റെഡ് സിഗ്നൽ കടന്ന് പോകുന്നവരിൽ നിന്നു വരെ പണം വാങ്ങി പോക്കറ്റിലിട്ട് അവരെ തെറ്റ് ചെയ്യാൻ പ്രേരിപ്പിച്ച് പിരിവ് നടത്തുകയാണ് നാം മലയാളികൾ. നമുക്ക് എന്ത് ഗതാഗത നിയമം എന്ന മട്ടിൽ. വല്ലപ്പോഴും എന്തെ



On Road Be Serious -ൽ നിന്നൊരു രംഗം

നാം അറിയാതെ തന്നെ നിയമങ്ങൾ നമ്മുടെ കണ്ണിനും കാതിനും ശരീരത്തിനും ബാധകമാക്കും.

ങ്കിലും പഴുതുണ്ടാക്കി നിരത്തിലിറങ്ങി പിരിക്കുക. പിരിവിന് പോയ സാറിനെ കാത്തിരിക്കുന്ന ഒരു പറ്റം അനുയായികൾ. അങ്ങോട്ടു വന്നാൽ എന്തെങ്കിലും പിരിവ് നടക്കുമോ എന്ന് അന്വേഷിക്കുന്ന സഹപ്രവർത്തകർ. നിയമത്തിനപ്പുറം പ്രഹസനങ്ങൾ, നമ്മുടെ ഗതാഗത നിയമങ്ങൾ, വാറാചരണങ്ങൾ വെറും ആഘോഷങ്ങൾ. അത് പിരിവിനുള്ള മറ്റു മാർഗ്ഗങ്ങളാണ് നാം മലയാളികൾക്ക്. പിരിക്കുന്നവർക്ക് ആഘോഷങ്ങളാണ് വേണ്ടത്. പാട്ട കൊണ്ടൊരു താൽക്കാലിക ഷെഡ് കെട്ടിയുണ്ടാക്കി ഉദ്ഘാടനം നിർവ്വഹിച്ചാൽ ലക്ഷങ്ങൾ എഴുതി തളയാൻ എളുപ്പമാണ്. ചുക്ക്കാപ്പി വിതരണത്തിനും ഉദ്ഘാടനം. ടോയ്ലറ്റിനും നാട മുറി. നന്മയിൽ നിന്നും അതൊന്നും നേടാനാവില്ല. ആഘോഷങ്ങളിലൂടെ നേട്ടങ്ങൾ കൊയ്യുന്നതു കൊണ്ടാണ് കേരളം ആഘോഷങ്ങളുടെ നാടായത്. എന്നാലും അപകടങ്ങളില്ലാതെ ജീവിച്ച് തിർക്കണമെങ്കിൽ നാം പറയണം On Road Be Serious.

101 പേർ അടങ്ങിയ കോമ്യൂസൺസിന്റെ 25 ദിവസത്തെ ഈ ചിത്രശില്പപ്രദർശനത്തിന്റെ അന്തസ്സത്തെ ഇപ്പോഴും ഫെയ്സ് ബുക്ക് കൂട്ടായ്മയിലൂടെ ജനങ്ങളിൽ എത്തിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഇതുവരെ ആരും കേരളത്തിൽ അണിയിച്ചൊരുക്കിയിട്ടില്ലാത്ത ഈ കലാ സംഗമവും പ്രദർശനവും തികച്ചും ഉപകാരപ്രദമായിരുന്നുവെങ്കിലും പൊതുസ്ഥലങ്ങളിൽ ചിത്രങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ, സ്ഥാപിക്കാൻ നടത്തിയ ശ്രമം നടക്കാതെ സംഘാടകരെ നിരാശരാക്കി. അതുകൊണ്ട് തന്നെ മുഴുവൻ ജനങ്ങളിലേക്കും സന്ദേശങ്ങൾ എത്തിക്കാനുള്ള ചിത്രകാരന്മാരുടെ ആഗ്രഹം സഫലമാക്കാൻ സാധിച്ചു മില്ല. ആഘോഷങ്ങൾ മാത്രം തേടി പോകുന്നവരിൽ കുടുങ്ങി പോയതും വേദനാജനകമായതും ഇവിടെ രേഖപ്പെടുത്താതെ വയ്യ. ആഘോഷങ്ങളിലൂടെ മാത്രമേ നമുക്ക് എന്തെങ്കിലും നേടാനാകൂ എന്നത് മാത്രമാകരുത് നമ്മുടെ മുദ്രാവാക്യം. ഒരിക്കലും എത്താത്തതിനേക്കാൾ നല്ലത് വൈകി എത്തുന്നതാണെന്ന ചിന്ത നമുക്കെല്ലാവർക്കും സർവ്വശക്തൻ പ്രദാനം ചെയ്യുമാറാകട്ടെ. കൺകണ്ട ദൈവമായ പെറ്റമ്മയുടെ കാത്തിരിപ്പും തിരിച്ചറിയുമാറാകട്ടെ.

ആസിഫ് അലി കോമ്യൂ



AMRITA TELEVISION

മറ്റു ചാനലുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി നിലകൊള്ളാൻ അമൃത പുതിയ കണ്ടെത്തലുകൾ നടത്തിയിരുന്നു. പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ കൂടുതൽ ലഭിക്കാനായി തുടക്കം മുതൽ വിഷുൽ ക്വാളിറ്റിയുടെ കാര്യത്തിൽ അമൃത യാതൊരു വിട്ടു വീഴ്ചയും കാണിച്ചിരുന്നില്ല.

ദൃശ്യ വിസ്മയത്തിനു മറ്റൊരു ഭാഷ്യവുമായിട്ടാണ് അമൃത ടിവി മലയാള ചാനൽ രംഗത്തേക്കു കടന്നു വന്നത്. മാതാ അമൃതാനന്ദമയി മഠത്തിന്റെ കീഴിലുള്ള അമൃത എന്റർപ്രൈസസ് പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ് കമ്പനിയുടെ നിയന്ത്രണത്തിലാണ് 2005 ൽ തിരുവനന്തപുരത്തു നിന്നും അമൃത ടിവി പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചത്. ഒരു മഠത്തിന്റെ തണലിൽ നിന്നു പ്രവർത്തിക്കുന്ന തായതിനാൽ ഹിന്ദുമതത്തിലേക്കു ചാനലിനു ചായ്വുണ്ടെന്നും, ഹിന്ദു ചാനലാണെന്നും പല കോണിൽ നിന്നും അഭിപ്രായമുയർന്നിരുന്നു. ഈ ലേബലിൽ നിന്നും പുറത്തു കടക്കാനാണ് തുടക്കം മുതൽ ചാനൽ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നത്. ഒരു പരിധി വരെ അത്തരം മുൻധാരണകളെ തുടച്ചു നീക്കാൻ ചാനലിനായത് വ്യത്യസ്തങ്ങളായ പരിപാടികളുടെ പിന്തുണയോടെയായിരുന്നു. 2003 ൽ മാതാ അമൃതാനന്ദമയിയുടെ പിറന്നാളാഘോഷവേളയിൽ രാഹുൽ രാജ് ഈണം നൽകിയ 'ലോകാ സമസ്ത' എന്ന ഗാനം പിന്നീട് അമൃത ടിവിയുടെ തീം സോംങ് ആയി തെര

ഞ്ഞെടുത്തു. ഏതൊരു ചാനലും അനുവർത്തിച്ചു പോരേണ്ട ഗുണഗണങ്ങളിൽ പ്രധാനമാണ് 'നന്മയും മേന്മയും'. അതേ വാക്കുകൾ തന്നെയാണ് അമൃതയുടെ സ്റ്റോഗനായി തീരുമാനിച്ചതും.

അമൃത ടിവി സംപ്രേഷണം തുടങ്ങുന്ന കാലഘട്ടത്തിൽ മലയാളത്തിൽ അധികം ചാനലുകൾ ഒന്നും ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. അതിനാൽ തന്നെ ചാനൽ മത്സരങ്ങൾ കുറവായിരുന്നു. എന്നാലും മറ്റു ചാനലുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി നിലകൊള്ളാൻ അമൃത പുതിയ കണ്ടെത്തലുകൾ നടത്തിയിരുന്നു. പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ കൂടുതൽ ലഭിക്കാനായി തുടക്കം മുതൽ വിഷുൽ ക്വാളിറ്റിയുടെ കാര്യത്തിൽ അമൃത യാതൊരു വിട്ടു വീഴ്ചയും കാണിച്ചിരുന്നില്ല. പരിപാടികളുടെ ഉള്ളടക്കത്തിലും പുതുമകൾ പരീക്ഷിക്കാനും അവ ആകർഷകമായ രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കാനും ചാനൽ മുന്നിട്ടു നിന്നു. മുൻനിര ചാനലുകൾ ഒരു ചാനൽ സംസ്കാരം പടുത്തുയർത്തുന്ന കാലത്ത് അതിനു സമാന്തരമായി മലയാളിക്ക് ദൃശ്യ വിരുന്നൊരുക്കിയ ചാനലുകളുടെ പട്ടികയിലാണ് അമൃത ടിവിയുടേയും സ്ഥാനം. അമൃത ഒരു എന്റർടെയ്ൻമെന്റ് ചാനൽ എന്ന നിലയിലാണ് പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചതെങ്കിലും വാർത്തകൾക്കും വാർത്താധിഷ്ഠിത പരിപാടികൾക്കും വളരെയധികം പ്രാധാന്യം നൽകിയിരുന്നു. ഓരോ അരമണിക്കൂറിനിടയിലും ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തകൾ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചുകൊണ്ട് അഞ്ചു മിനിറ്റിനുള്ളിൽ തീരുന്ന സ്പോട്ട് ന്യൂസ്

എന്ന ആശയം അമൃതയാണ് തുടങ്ങിവെച്ചത്. പിന്നീട് മറ്റു പല ചാനലുകളും പല പേരുകളിൽ ഈ ആശയം കടമെടുത്ത് വാർത്തകൾ ക്യാപ്സുൾ രൂപത്തിൽ നൽകാൻ തുടങ്ങി.

മലയാള മണ്ണിൽ റിയാലിറ്റി ഷോകൾ വേരു പിടിക്കാനുണ്ടായ സാഹചര്യം ആദ്യം ഒരുക്കിക്കൊടുത്തത് അമൃതയായിരുന്നു. 2006 ൽ അമൃത തുടങ്ങിവെച്ച ആദ്യ റിയാലിറ്റി ഷോ 'സൂപ്പർ സ്റ്റാർ' ആയിരുന്നു. സൂപ്പർ സ്റ്റാർ വൻ വിജയമായതോടെ പ്രമുഖ ചാനലുകളെല്ലാം വ്യത്യസ്തങ്ങളായ റിയാലിറ്റി ഷോകളുമായി കേരളത്തിന്റെ സ്വീകരണമുറികളിൽ സ്ഥാനം പിടിച്ചു. അമൃതയും മറ്റു ചാനലുകൾക്കൊപ്പം വ്യത്യസ്തങ്ങളായ റിയാലിറ്റി ഷോകൾ അവതരിപ്പിച്ചു തുടങ്ങി. നീണ്ട നാളുകളായി കണ്ണീർ പരമ്പരകളിൽ നിന്നും മോചനം നേടാനാവാതെ കിടന്ന മലയാളിയെ റിയാലിറ്റി ഷോ മറ്റൊരു ദൃശ്യതലത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചു. 'സൂപ്പർ സ്റ്റാർ'നു പുറമേ സൂപ്പർ സ്റ്റാർ ജൂനിയർ, വനിതാരത്നം, രാഗരത്നം, സൂപ്പർ ഡാൻസർ, സിറ്റിസൺ ജേർണലിസ്റ്റ് എന്നിങ്ങനെ നിരവധി റിയാലിറ്റി ഷോകൾക്ക് അമൃത നേതൃത്വം നൽകി. മലയാള സാഹിത്യത്തിലെ ക്ലാസിക് വസ്തുതകളെ തിരിച്ചുകൊണ്ടുവരാനുള്ള അമൃതയുടെ പ്രയത്നവും നിഷ്ഫലമായില്ല. പ്രമുഖ എഴുത്തുകാരുടെ കഥകൾ പലതും ഡോക്യുമെന്ററിയായി അമൃതയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. ടെലിഫിലിമുകളുടെ പട്ടികയിൽ എം.ടിയുടെ കഥകൾ മുതൽ മാധവിക്കുട്ടിയുടെ നീർമാതളം പൂത്തകാലം വരെ ഉൾപ്പെടുത്തി. വാസ്തവത്തിൽ ദുരദർശൻ അല്ലാതെ മറ്റൊരു ചാനലും ഗൗരവ



മാതാ അമൃതാനന്ദമയി



കെ. ഗോപാലകൃഷ്ണൻ

2006 ൽ അമൃത തുടങ്ങിവെച്ച ആദ്യ റിയാലിറ്റി ഷോ 'സൂപ്പർ സ്റ്റാർ' ആയിരുന്നു. സൂപ്പർ സ്റ്റാർ വൻ വിജയമായതോടെ പ്രമുഖ ചാനലുകളെല്ലാം വ്യത്യസ്തങ്ങളായ റിയാലിറ്റി ഷോകളുമായി കേരളത്തിന്റെ സ്വീകരണമുറികളിൽ സ്ഥാനം പിടിച്ചു.

മായി പരീക്ഷിക്കാത്ത ഒന്നായിരുന്നു അത്. അമൃതയെ പ്രേക്ഷകർക്കിടയിൽ നിലനിർത്തിയ പല പരിപാടികളും ഇക്കഴിഞ്ഞ കാലത്തിനിടയിൽ വന്നു. കഥയല്ലിത് ജീവിതം, സമാഗമം, ഉദയാമൃതം, സന്ധ്യാദീപം, ടേസ്റ്റ് ഓഫ് കേരള, നാടകമേ ഉലകം, കാണാപ്പുറം എന്നീ പരിപാടികൾ അമൃതയ്ക്ക് ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ ശ്രദ്ധ നേടിക്കൊടുത്തു. അമൃത ചാനലിന്റെ സി. ഇ. ഒ. കെ. ഗോപാലകൃഷ്ണനും, ഗ്ലോബൽ ഹെഡ് എ. സുശീൽ കുമാറുമാണ്. •

പുസ്തകപരിചയം

How to Write an Inspired Creative Brief Written by - Howard Ibach

കോപ്പിറൈറ്റിംഗിന്റെ അനന്ത സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഗഹനമായ പഠനമാണ് Howard Ibach ന്റെ How to Write an Inspired Creative Brief എന്ന പുസ്തകം. ഒരു കോപ്പി എഴുതുന്നതിനു മുൻപ് എവിടെ നിന്നു തുടങ്ങണം, എന്തൊക്കെ വഴിയിലൂടെ സഞ്ചരിച്ച് എങ്ങനെ പുതിയ ഐഡിയകൾ കണ്ടുപിടിക്കാം എന്നു തുടങ്ങി ലോകോത്തരങ്ങളായ കോപ്പികളെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്ന പുസ്തകം കൂടിയാണിത്. About.com ന്റെ വില

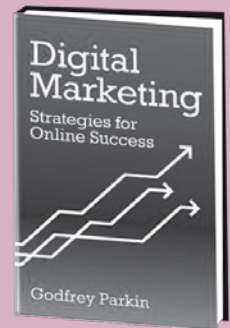
യിരുത്തലിൽ നിർബന്ധമായും വായിച്ചിരിക്കേണ്ട 10 അഡർടെസിംഗ് ബുക്കുകളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്താണ് How to Write an Inspired Creative Brief (2nd Edition). 112 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത് iUniverse ആണ്. പുസ്തകം ഓൺലൈനിലൂടെ വാങ്ങാവുന്നതാണ്. 1000 രൂപയോടടുത്താണ് ഈ പുസ്തകത്തിനു ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകൾ നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്ന വില.



Digital Marketing : Strategies for Online Success Written by - Godfrey Parkin

മാർക്കറ്റിംഗ് ലോകത്ത് ഡിജിറ്റൽ മീഡിയയ്ക്ക് ഇന്നു വലിയ പ്രാധാന്യമാണുള്ളത്. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വരവോടെ കമ്പനികൾ മാർക്കറ്റിംഗ് കൂടുതൽ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങി. ഇന്റർനെറ്റ് മാർക്കറ്റിംഗിൽ ഏതെല്ലാം തരത്തിൽ ഉപയോഗിച്ച് വിജയിക്കാം എന്നതിനെ ആസ്പദമാക്കി തയ്യാറാക്കിയ പുസ്തകമാണ് Godfrey Parkin ന്റെ Digital Marketing : Strategies for Online Success . ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ചരിത്രം മുതൽ ഇന്നത്തെ കാലത്ത് അ

തിന്റെ ആവശ്യകതയെക്കുറിച്ചുവരെയുള്ള രചയിതാവിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ വിരൽ ചൂണ്ടുന്നത് ഇന്റർനെറ്റും ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളും മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലയിൽ ഒരു പുതുയുഗം സൃഷ്ടിച്ചെടുത്തു എന്നാണ്. 272 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം New Holland Publishers Ltd. ആണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകളിൽ നിന്നും ഈ പുസ്തകം 400 രൂപയ്ക്കുള്ളിൽ വാങ്ങാവുന്നതാണ്.



അഡർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.



SELECTING THE MOST EFFECTIVE MEDIA

An advertising medium is any object or device that carries the advertising message. In general, related advertising medium should be capable of achieving three objectives:

1. It must reach the maximum number of people
2. It must gain their attention and retain it
3. It must be cost effective

Media- The choice is wider than ever before

In this era that we live in, there is no dearth in the availability of the media in the present days. The media broadly classified into Direct Media and Indirect Media. Direct method refers to such methods used by the advertiser with which he could establish a direct contact with the prospects. Indirect method involves the use of hired agency for spreading the information. Most of the media are indirect in nature. The various media that are commonly used are:

1. Press publicity
2. Direct mail
3. Outdoor advertising
4. Audio visual methods

1. Press publicity

The newspapers and magazines have become a part of the cultural and political life of people. Press publicity takes two forms: Newspapers and Magazines.

a) Newspapers: Newspapers are brought for their news value. People in every walk of life are exposed to newspapers more than ever before. As such they are appropriate for announcing new products and new developments of existing products. Because of their frequency of publication, they are also well suited to opportunity markets. The newspaper advertising comprises of four main categories;

- i) Classified advertisements
- ii) General advertisements
- iii) Teaser advertisements
- iv) News-type advertisements

b) Magazines: Magazines and journals are another media which comes under press publicity. They are very effective in conveying the message to the target reader. Because magazines are read leisurely and the reader is mentally prepared to receive the advertise-

ment message. Magazines are further sub-divided into General Magazines (e.g. Illustrated weekly), Specialist Magazines (e.g. Femina the women's magazine), Special Issues (e.g. Telephone Directory)

2. Direct mail

This method is direct in its approach and hence often referred to as direct advertising. But it retains some of the characteristics of press advertising. Leaflets, folder, brochures, booklet, catalogue are the various forms of direct mail, the most suitable to be selected depending upon the product and the target readers.

3. Outdoor advertising

Outdoor advertising projects the message to a large number of people with heterogeneous interests. It successfully incorporates the advantages of repetition of advertisements. Mural advertising, advertising boards, vehicular advertising are the varieties of outdoor advertising.

4. Audio visual method

Audio visual methods are basically in four types- film advertising, radio advertising, television and exhibition. The first one, **film advertising** is sub-divided into;

Documentary films- Are mainly used to boom public interest messages such as campaign against smoking, alcoholism etc., and documentaries play a key role in educating the people and in eradicating social evils such as dowry.

Product advertising films – Help in projecting the qualities and characteristics of the product and in enhancing the sale of the product.

Sponsored advertising films are a very clever way of mixing the product image with interesting entertainment programmes.

Radio advertising consists of two types;

Spot programme - This is a short duration advertisement of less than one minute. The announcer proclaims the virtues of the product and its essentiality in everyday life.

Sponsored programme – Musical programmes, public interest programmes, live commentaries of topical events such as a boat race, sports events etc., are sponsored by advertisers. Needless to say that the advertiser's name or the product name will be repeatedly announced throughout the event.

Television - The main feature of TV is that it combines both radio and cinema. This powerful advertising channel commands millions of viewers in the evening hours.

Exhibition - Exhibition provide the opportunity of demonstrating the product qualities and the working patterns to the general public.



APPROACHES TO THE STUDY OF MARKETING

Marketing may be studied by different approaches and there is a process of evolution in the development of these approaches.

Traditional /Historical approach: This approach studies the evolution of marketing can be treated from the simple barter system and its gradual growth to the modern marketing structure. The growth of culture, population, production, technology, and transport and communication facilities have led to the inevitable enlargement of markets and the need for new marketing services.

Commodity approach: Specific commodities and their marketing methods and environments may be studied. For instance, one may study the marketing methods and environments may be studied. For instance, one may study the marketing of household commodities or industrial commodities taking them individually as a group. In both cases the study would lead to an understanding of the features of the marketing of the selected commodity only.

Institutional approach: The different institutions like the wholesalers and retailers and their different variants may be studied. Here emphasis is given on the analysis and understanding of the functions of such institutions and their problems.

Functional approach: The different marketing functions like buying selling, pricing, standardizing and grading, storage, transportation, marketing finance, risk bearing, collecting market information, advertising packaging etc., may be studied one after another with a view to understand them in detail and to appreciate the problems in these areas. This approach certainly enables one to widen the horizon of marketing and provides for a much comprehensive consideration.

Managerial approach: Under this approach, more importance is given to managerial tasks in marketing like management of the channel of distribution, advertisement campaigns,

MARKETING

pricing, planning, research and many other high level activities.

Decision making approach: this is justified when the objective of the marketing student is to learn the solving marketing problems and to arrive at the best solution in line with the corporate goals. The ultimate aim will be the creation of customer satisfaction.

ELEMENTS OF BUYING

1. Estimating the demand – On the basis of purpose, buying may be classified into two categories:

(a) Buying for consumption - it is done by two sets of people: manufacturers and ultimate consumers.

(b) Buying for resale – Wholesalers and retailers and some special groups of brokers and agents undertake this kind of buying.

2. Assembling – This element is always performed together with buying but all buying need not end in assembling.

3. Merchandising – It can also be called as product planning. The success of any firm depends on the speed with which the stocks are sold out. Merchandising is closely related to several aspects of buying and stock management. It is the barometer of merchandising efficiency. The rate of stock turnover is the basis on which it is determined whether an item is slow moving or fast moving.

4. Location source of supply – This is also termed as contractual function of buying. It is all about searching for and determining the sources of supply and establishing/maintaining contacts with them.

5. Market news – The buyers must always have the knowledge of markets and should be in possession of vital information on supply position, demand position, and the price variations. The past experience forms a main guideline in this matter.

6. Negotiation of terms – Buying takes place between two individuals/organizations that may or may not have any prior relationship. The buyer invests his money when he is buying. As an investor of money, it is quite natural that he takes all precautions to get the maximum return from his investment.

7. Transfer of title – The buying function ends when seller transfers his title (ownership) over the goods to the buyer after receiving the price. Though buying function seems to be a simple affair, it is a legal veil restricting or preventing certain actions.



ത്രീഡി ഗ്രാഫിക്സിന്റെ അത്ഭുതലോകം കാണാൻ മാത്രമല്ല അതിന്റെ ആഴങ്ങളിലേക്കു കടന്നു ചെല്ലാൻ നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നുണ്ടോ? ഉണ്ടെങ്കിൽ ആദ്യമായി തെരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടത് ഒരു നല്ല ത്രീഡി സോഫ്റ്റ് വെയർ ആണ്. ആനിമേഷൻ രംഗത്തെ ഏറ്റവും പ്രസിദ്ധമായ രണ്ടു സോഫ്റ്റ് വെയറുകളാണ് ത്രീഡി എക്സ്

മാക്സും മായാ ഓട്ടോ ഡെസ്കും. മോഡലുകൾ ഇമേജുകൾ രൂപീകരിക്കുന്നതിനും ആനിമേഷൻ ഫിലിമുകൾ, ആർക്കിടെക്ചർ ഡിസൈനുകൾ എന്നിവ നിർമ്മിക്കുന്നതിനും വീഡിയോ ഗെയിം ഡവലപ്പിംഗ്, സിനിമ മുതലായ മേഖലകളിലാണ് പ്രധാനമായും ഈ സോഫ്റ്റ് വെയറുകൾ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഇവ രണ്ടും AUTODESK. കമ്പനി വികസിപ്പിച്ചെടുത്തതും കമ്പനിയുടെ ഉടമസ്ഥതയിൽ പെടുന്നവയുമാണ്.

MAYA AUTODESK

IRIX ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റത്തിനു വേണ്ടിയാണ് മായ റിലീസ് ചെയ്യപ്പെട്ടത്. എന്നാൽ ഈ പിന്തുണ 2006 ഏപ്രിലിൽ 6.5 വേർഷനു ശേഷം തുടർന്നുപോയില്ല. fluid effects, classic cloth, fur, nhair, maya live, ncloth, nparticle, match mover, composite, camera sequencer മുതലായ സവിശേഷതകൾ മായാ ഓട്ടോ ഡെസ്കിൽ ലഭിക്കും.

3DS MAX

ഫോട്ടോ സ്റ്റുഡിയോ ഡി.ഒ.എസ്സ്. പ്ലാറ്റ്ഫോമിനുവേണ്ടി ഗാരി യോസ്റ്റും യോസ്റ്റു ഗ്രൂപ്പുമാണ് ഈ സോഫ്റ്റ് വെയർ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത്. പിന്നീട് വിൻഡോസ് എൻ.റ്റി പ്ലാറ്റ്ഫോമിനു വേണ്ടി റീറൈറ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ടപ്പോൾ 3d studio max എന്നതിലേക്കു പ്രോഗ്രാമിന്റെ പേരു മാറ്റപ്പെട്ടു. ഓട്ടോ ഡെസ്ക് ത്രീഡി സ്റ്റുഡിയോ മാക്സ് സ്വന്തമാക്കുകയും 3dx max എന്നും പിന്നീട് 3ds max എന്നു മാറ്റുകയും ചെയ്തു. ഈ സോഫ്റ്റ് വെയർ ധാരാളം സിനിമകൾക്കു വേണ്ടി ഉപയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്. അവതാർ, 2012 എന്നീ ചിത്രങ്ങൾ അതിനുദാഹരണമാണ്.

ത്രീഡി എക്സ് മാക്സിന്റെയും മായയുടെയും പ്രത്യേകതകൾക്കനുസൃതമായാണ് വ്യത്യസ്തമായ വ്യവസായങ്ങളിൽ അവ അനുയോജ്യമാണോ എന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നത്. സിനിമയിൽ കൂടുതൽ ആർട്ടിസ്റ്റുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നത് മായയാണ്. കാരണം ഏറ്റവും അഡ്വാൻസ്ഡ് ആനിമേഷൻ, എഫക്ട്സ് ടൂളുകൾ ഈ സോഫ്റ്റ് വെയറിൽ ലഭ്യമാണ്. ഓട്ടോകാഡും മറ്റു ഓട്ടോഡെസ്ക് ഡിസൈൻ ടൂളുകളുമായി ഇടപഴകാനുള്ള പ്രത്യേക കഴിവ് ത്രീഡി എക്സ് മാക്സിനുള്ളതിനാൽ ആർക്കിടെക്റ്റുകൾ, എൻജിനീയർമാർ എന്നിവർ ഈ സോഫ്റ്റ് വെയറാണ് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഈ രണ്ടു പ്രോഗ്രാമുകളെയും ഒന്നിച്ച് ഗെയിമിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു. മായയെ അപേക്ഷിച്ച് ത്രീഡി എക്സ് മാക്സിന് വ്യത്യസ്ത തരത്തിലുള്ള മോഡ്ഫൈയേഴ്സിന്റെ വലിയ ശേഖരവുമുണ്ട് അത് മോഡലിംഗ് പ്രോഗ്രാമ്സ് കൂടുതൽ എളുപ്പമാക്കിത്തീർക്കും.



Visual Communication

CAREER GUIDANCE

പരസ്യരംഗത്തെ കരിയർ

മീഡിയ രംഗത്തേക്ക് കടന്നുവരാൻ കൊതിക്കുന്ന ഒരു യുവതലമുറ നമുക്കിടയിൽ ഉണ്ട്. പരസ്യ മേഖല മുതൽ ടെലിവിഷൻ രംഗത്തേക്കുവരെ തൊഴിൽ തേടിയെത്തുന്നവരെ കാത്തിരിക്കുന്നത് നിരവധി അവസരങ്ങളാണ്. ഒരു ജോലി, നല്ല ശമ്പളം എന്നതിനെക്കാളുപരി സമൂഹത്തിൽ ഒരു ഗ്ലാമർ മേഖലയായി പരിണമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് ഇന്ന് മീഡിയ രംഗത്തെ തൊഴിലുകൾ. നിരവധി മീഡിയ കോഴ്സുകൾ ഉള്ളപ്പോൾ അവയിലേതാണ് തനിക്ക് ചേർന്നത് എന്നറിയാതെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാണ് പലരും. പരസ്യം, ടെലിവിഷൻ മേഖലകളിൽ ജോലി ചെയ്യാൻ താല്പര്യമുള്ളവർക്കായി ഒരുക്കിയിരിക്കുന്ന ഒരു പ്രധാന കോഴ്സാണ് ബി.എസ്.സി വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ. ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയും സാമർത്ഥ്യവുമുള്ള ഏതൊരാൾക്കും നല്ലൊരു മീഡിയപ്രൊഫഷണലാകാനുള്ള അവസരമാണ് ഈ കോഴ്സിലൂടെ ലഭിക്കുന്നത്. വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കോഴ്സുള്ള കേരളത്തിനു പുറത്തെ ചില കോളേജുകളെ പരിചയപ്പെടാം.

National Institute of Creative Communication - Bangalore

ഗ്രാജുവേറ്റ് ഡിപ്ലോമ കോഴ്സായിട്ടാണ് ഇവിടെ വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കോഴ്സുള്ളത്. മറ്റു ഡിഗ്രി കോഴ്സുകളിലെ പോലെ 3 വർഷമല്ല ഇവിടെ കോഴ്സിന്റെ കാലാവധി. എട്ട് സെമസ്റ്ററുകൾ ഉൾപ്പെട്ട 4 വർഷമാണ് കോഴ്സ് പൂർത്തിയാക്കാൻ വേണ്ടത്. പ്ലസ് ടു അല്ലെങ്കിൽ തത്തുല്യ യോഗ്യതയുള്ളവർക്ക് ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. അഭിരുചി പരീക്ഷ, പോർട്ട്ഫോളിയോ ഇവാലുവേഷൻ, ഇന്റർവ്യൂ എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിദ്യാർത്ഥികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ആകെ 20 സീറ്റുകളാണ് ഉള്ളത്. കൊമേഴ്സ്യൽ ഫോട്ടോഗ്രഫി, ഇലുസ്ട്രേഷൻ, സിനിമാറ്റോഗ്രഫി, ആനിമേഷൻ എന്നിവയാണ് ഈ കോഴ്സിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട വിഷയങ്ങൾ. ഒരു വർഷം കോഴ്സ് ഫീസായി രണ്ട് ലക്ഷത്തിനടുത്ത് ചിലവു വരും. ആപ്ലിക്കേഷൻ ഫോം കോളേജിന്റെ വെബ്സൈറ്റിൽ ലഭ്യമാണ്.

NICC
30 & 31, 5th Cross, Hennur Gardens
(Near Hennur) Kalyan Nagar Post
Bangalore 560 043 Karnataka
email : admin@niccindia.org

Madras Christian College

2002 മുതലാണ് വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കോഴ്സ് കോളേജിൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചത്. പ്ലസ് ടു അല്ലെങ്കിൽ തത്തുല്യ യോഗ്യത ഉള്ളവർക്ക് ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. അഭിരുചി പരീക്ഷയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലായിരിക്കും വിദ്യാർത്ഥികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. ക്രിയേറ്റീവ് മേഖലയിൽ വിദ്യാർത്ഥികൾ പരിചയസമ്പന്നരാകാനായി ഡ്രോയിംഗ് സ്റ്റുഡിയോ, ഫോട്ടോഗ്രഫി ഷൂട്ടിംഗ് സ്റ്റുഡിയോ, വീഡിയോ ഗ്രാഫിക് ഷൂട്ടിംഗ് ഫ്ളോർ എന്നീ സൗകര്യങ്ങൾ കോളേജിൽ ലഭ്യമാണ്.

Tambaram, Chennai
Tamil Nadu -600059
Ph : 91-44-22390675
Email - apro@mcc.edu.in

Loyola College, Nungambakkam

കേരളത്തിന്റെ അയൽ സംസ്ഥാനമായ തമിഴ് നാട്ടിലെ പ്രശസ്തമായ കോളേജുകളിൽ ഒന്നാണ് മദ്രാസ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ലൊയോള കോളേജ്. ബി.എസ്.സി വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കോഴ്സിലേക്ക് വിദ്യാർത്ഥികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് കോളേജ് നടത്തുന്ന എൻട്രൻസ് പരീക്ഷയുടെയും തുടർന്നുള്ള ഇന്റർവ്യൂവിന്റേയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. മൂന്നു വർഷംകൊണ്ട് പൂർത്തിയാകുന്ന കോഴ്സ് ഫീസായി 35,000 രൂപയോളം മൂന്നു വർഷവും അടയ്ക്കണം. ഗവൺമെന്റ് എയിഡഡ് സീറ്റിൽ ഫീസ് കുറവാണ്. ഇവിടെ പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റി വളർത്തിയെടുക്കാനും, അത് വലിയൊരു സദസ്സിനു മുന്നിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കാനും കോളേജ് അവസരമൊരുക്കുന്നുണ്ട്. വിദ്യാർത്ഥികളായി എക്സിബിഷനുകൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയും മീഡിയ പ്രഫഷണലുകളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്താനും കോളേജ് അവസരമൊരുക്കുന്നു.

Sterling Road, Nungambakkam,
Chennai Tamil Nadu- 600034
Email- helpdesk@loyolacollege.edu

Guru Nanak College

1971 ൽ മദ്രാസ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ കീഴിൽ നിന്നും പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചതാണ് ഗുരു നാനാക്ക് കോളേജ്. വിഷയ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കോഴ്സിലേക്ക് വിദ്യാർത്ഥികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് എൻട്രൻസ് പരീക്ഷയുടേയും ഇന്റർവ്യൂവിന്റേയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. വിദ്യാർത്ഥികളുടെ കഴിവ് പരിപോഷിപ്പിക്കാനും അവ വരുത്തിപ്പിക്കാനും നല്ല ഒരു വേദിയും കോളേജ് ഒരുക്കുന്നുണ്ട്.

Velachery Road, Chennai
Tamil Nadu- 600042
Email- info@gurunanakcollege.edu.in
Contact - 044- 22451746



പാർക്കർ പെൻ

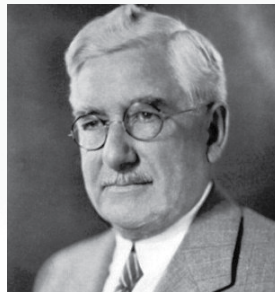
പാർക്കർ പേനയെ ഇന്നു ലോകമറിയുന്ന ബ്രാൻഡാക്കി മാറ്റിയത് ജോർജ് സഫോർഡ് പാർക്കർ എന്ന ഒരു സാധാരണക്കാരനായിരുന്നു. ജോൺ ഹോളണ്ട് ഗോൾഡ് പെൻ കമ്പനിയിലെ വെറുമൊരു സെയിൽസ് ഏജന്റായിരുന്ന പാർക്കറിന് പേനയോടുള്ള പ്രണയം തുടങ്ങിയത് അവിടെ നിന്നാവാം.

ആപ്യതത്തിന്റേയും, ആഡംബരത്തിന്റേയും പ്രതീകമായി മാറിയ ഒരേയൊരു പേന, അതാണ് പാർക്കർ പെൻ. പണ്ടു മുതൽ പ്രൗഢിയുടെ പ്രതീകമായി ലോകം വാഴ്ത്തുന്ന പാർക്കർ പേന ഇന്നും തലയെടുപ്പോടെ കൈവിരലുകൾ കിടയിൽ സ്ഥാനം നിലനിർത്തുന്നു. ലോകത്തിനോളം മറ്റൊരു പേനയ്ക്കും കിട്ടാത്തത്ര ആരാധകവൃന്ദമാണ് പാർക്കർ പേനയ്ക്കുള്ളത്. പാർക്കർ പേനയുടെ മഷി പുരണ്ട ചരിത്രം തിരയുമ്പോൾ പേനയെ പ്രണയിച്ച ഒരു കാമുകനെകൂടി ഓർമ്മിക്കേണ്ടി വരും.

പാർക്കർ പേനയെ ഇന്നു ലോകമറിയുന്നു. ബ്രാൻഡാക്കി മാറ്റിയത് ജോർജ്ജ് സഫോർഡ് പാർക്കർ എന്ന ഒരു സാധാരണക്കാരനായിരുന്നു. ജോൺ ഹോളണ്ട് ഗോൾഡ് പെൻ കമ്പനിയുടെ വെറുമൊരു സെയിൽസ് ഏജന്റായിരുന്ന പാർക്കറിന് പേനയോടുള്ള പ്രണയം തുടങ്ങിയത് അവിടെനിന്നുവാം. 1889 ൽ അദ്ദേഹം തന്റെ ആദ്യത്തെ ഫൗണ്ടൻ പെനിന്റെ പേറ്റന്റ് സ്വന്തമാക്കി. പേനയുടെ ആവിർഭാവം മുതൽ മഷിയുണ്ടാൻ സമയമെടുക്കുന്നത് വളരെയധികം ക്ലേശങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചിരുന്നു. പേനയുടെ മഷി ഒപ്പിയെടുത്ത് സമയം കളയുന്ന രീതിയിൽ നിന്നും മോചനം നേടാൻ ജോർജ്ജ് സഫോർഡ് പാർക്കറിനും ആഗ്രഹമുണ്ടായി. തന്റെ ആഗ്രഹപൂർത്തീകരണത്തിന് 1931 വരെ അദ്ദേഹം കാത്തിരുന്നു. ബോൾ പെനുകൾ വിപണി അടക്കി വാഴുന്ന കാലത്തിനും എത്രയോ മുമ്പേ പാർക്കർ കിങ്ക് ഇങ്ക് (quick drying ink) കണ്ടുപി



ടിച്ചു. മഷി ഒപ്പിയെടുക്കുക എന്ന
 ശ്രമകരമായ ജോലി അവിടെ ഉപേ
 ക്ഷിക്കപ്പെടുകയായിരുന്നു. 1941
 ആയപ്പോഴേക്കും പാർക്കറിന്റെ
 കമ്പനി ഉയരങ്ങളിലെത്തി. ലോക
 ത്തിലേറ്റവും കൂടുതൽ ഉപഭോക്താ
 കളുള്ള ഫൗണ്ടൻ പേന പാർക്ക
 റിന്റേതായി മാറുന്ന കാഴ്ചയാണ്
 പിന്നീട് കാണാൻ സാധിച്ചത്. 30
 വർഷം കൊണ്ട് 400 മില്ല്യൺ ഡോള
 റിനടുത്ത് വിറ്റുവരവുള്ള കമ്പനി



ജോർജ് സഫോർഡ് പാർക്കർ

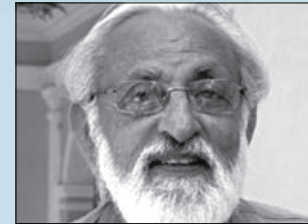
തായീ പാർക്കർ വളർന്നു. കാനഡ, യുകെ, ഡെൻമാർക്ക്, ഫ്രാൻസ്, മെക്സിക്കോ, യുഎസ്എ, പാക്കിസ്ഥാൻ, ഇന്ത്യ, ജർമനി, ബ്രസീൽ, അർജന്റീന എന്നിവിടങ്ങളിൽ നിർമ്മാണ മേഖലകൾ തുടങ്ങാൻ കമ്പനിക്ക് സാധിച്ചു.

1987 ൽ പാർക്കർ കമ്പനിയുടെ ആസ്ഥാനം വാലന്റൈൻ പെൻ കമ്പനിയുടെ ആസ്ഥാനമായ ഇംഗ്ലണ്ടിലെ സുസെക്സ് ന്യൂഹാവെ നിലേക്ക് മാറ്റി. 1993 ൽ ജില്ലേറ്റ് കമ്പനി പാർക്കറിനെ സ്വന്തമാക്കി. 2009 ൽ ന്യൂഹാവെനിലെ ഫാക്ടറിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ അവസാനിപ്പിച്ച് ഫ്രാൻസ് കേന്ദ്രമാക്കാൻ കമ്പനി തീരുമാനിച്ചു. നാളുകളായി നോർത്ത് അമേരിക്കയിൽ പ്രവർത്തിച്ചുകൊണ്ടിരുന്ന റീട്ടെയിൽ ഔട്ട്ലെറ്റുകളും കഴിഞ്ഞ നാളുകളിൽ പാർക്കർ താഴിട്ടു പുട്ടി. എവിടെ നിന്നു വേണമെങ്കിലും പാർക്കർ പെൻ സ്വന്തമാക്കാൻ ഇനി സാധിക്കില്ല. എക്സ്ക്ലൂസീവ് ഷോറൂമുകളും, എക്സ്പെൻസീവ് ഏരിയകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കാനും പാർക്കർ ഇന്ന് ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. പ്രൗഢിയുടെ പൂർണ്ണ രൂപമായി മാറിയ പാർക്കർ പേനകളുടെ പല മോഡലുകൾ ഇന്ന് സജീവമാണ്. എന്നാലും ഇക്കാലയളവിനുള്ളിൽ പ്രശസ്തമായ പാർക്കർ പേനകളുടെ ഒരു ശ്രേണി നമുക്ക് പരിചയപ്പെടാം.

Jointless, Jack Knife Safety, Duofold, Vacumatic, '51', The Jotter, 61, 41, 75, Classic, 25, Arrow, Vector, Duofold International, 95, Sonnet, Parker എന്നിവ പാർക്കർ പേനയ്ക്ക് ജനങ്ങളുടെ ഹൃദയത്തിൽ സ്ഥാനം നേടിക്കൊടുത്ത മോഡലുകളാണ്. ആഡംബരം കൈമുതലായുള്ളവർ തങ്ങളുടെ രാജകീയ പ്രൗഢിക്ക് മങ്ങലേൽക്കാതിരിക്കാൻ ഹൃദയത്തോട് ചേർത്തു നിർത്തുന്ന ഒരു പനിനീർ പൂച്ചെണ്ടാണ് പാർക്കർ പെൻ. പ്രിയപ്പെട്ട ശിഷ്യർക്ക് സമ്മാനമായി, അറിവിന്റെ വെളിച്ചം പകർന്ന ഗുരുവിന് ദക്ഷിണയായി ഇന്ന് പലരും തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന സ്നേഹ സമ്മാനങ്ങളിൽ മുൻപന്തിയിൽ പാർക്കർ പെന്നുകൾ ഉണ്ടാകാറുണ്ട്.

കേന്ദ്ര സംഗീത നാടക അക്കാദമി ഫെലോഷിപ്പുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചു

പ്രമുഖ ചലച്ചിത്ര സംവിധായകനും നാടക കലാകാരനുമായ എം. എസ്. സത്യു, പ്രശസ്ത കർണ്ണാടക സംഗീതജ്ഞൻ എസ്. ആർ. ജാനകീരാമൻ, പ്രമുഖ ഹാർമോണിസ്റ്റ് തുളസീദാസ് ബോർക്കർ, ദ്രുപദ് ഗായകൻ വിജയ് കിച്ലു എന്നിവർക്ക് കേന്ദ്ര സംഗീത നാടക അക്കാദമിയുടെ ഫെലോഷിപ്പ്. വിവിധ മേഖലകളിൽ വൈഭവം തെളിയിച്ചവരിൽ കഥകളി ചുട്ടി, കോപ്പ് കലാകാരൻ കലാമണ്ഡലം റാം മോഹനും ഉൾപ്പെടുന്നു. സമഗ്ര സംഭാവനയ്ക്കുള്ള പുരസ്കാരം ഇന്ദുധർ നിരോധി, കെ. വി. അക്ഷര എന്നിവർക്കു ലഭിച്ചു.



എം. എസ്. സത്യം



എസ്. ആർ. ജാനകീരാമൻ

സുര്യമോഹൻ കുലക്ഷേത്രം, ചിദംബര റാവു ജംബെ, ദേശ ഭക്തർ
ഹൽദാർ, രാം ദാസ് കമ്മത്ത് എന്നിവർ നാടക അഭിനയത്തിനു
ഉള്ള പുരസ്കാരങ്ങൾക്ക് അർഹരായി.

NAAM-നാടക ആക്ടേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ ഇൻ മലയാളം

പ്രൊഫഷണൽ നാടക നടീനടന്മാർക്ക് ഒരു സംഘടന

പ്രൊഫഷണൽ നടീനടന്മാർ ഒരു സംഘടനയ്ക്കു കീഴിൽ അണിനിരക്കുന്നു. ഒട്ടേറെ വാഗ്ദാനങ്ങളുമായി വിവിധ മേഖലയിലുള്ള കലാകാരന്മാരെ സംഘടിപ്പിച്ച് നിരവധി സംഘടനകൾ നിലവിൽ വന്നു വെങ്കിലും ആളെണ്ണം കൂട്ടുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ മാത്രം പ്രവർത്തിച്ചു അവയൊക്കെയും നാടക നടീനടന്മാരുടെ യഥാർത്ഥ പ്രശ്നങ്ങൾ വിസ്മരിക്കുകയായിരുന്നു.

പുതിയതായി ആരും കടന്നു വരാത്ത മേഖലയായി മാറിയ പ്രൊഫഷണൽ നാടകവേദിയിൽ ഇന്ന് നിലനിൽക്കുന്നവരുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ നിരവധിയാണ്. സർക്കാർ കണക്കുകളിൽ കയറ്റിറക്കു തൊഴിലാളികളുടെ പട്ടികയിലാണ് ഈ കലാകാരൻമാരുടെ സ്ഥാനം. അംഗബലത്തിൽ വളരെ പിന്നിലാണെങ്കിലും സാംസ്കാരിക സദസ്സുകളിലും ഉത്സവവേദികളിലും മെല്ലാം നാടക കലാകാരൻമാരുടെ സാന്നിധ്യത്തിന്റെ

പ്രസ്ക്തി വളരെ വലുതാണ്. നാടക കലാകാരൻമാരുടെ ക്ഷേമത്തിനു വേണ്ടി കേരള സംഗീത നാടക അക്കാദമിയും കേന്ദ്ര സംഗീത നാടക അക്കാദമിയും ഇടപെടുക, പുതിയ കലാകാരൻമാർക്ക് ഈ രംഗത്തേക്കു കടന്നുവരാനുള്ള സാഹചര്യം ഒരുക്കുക, അവഗത അനുഭവിക്കുന്ന നടിനടൻമാർക്ക് സഹായമെത്തിക്കുക തുടങ്ങി വിവിധ ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ് സംഘടനയുടെ ഉദ്യം. 2015 ജൂൺ 19 ന് ആലുവ ട്രാസ് ഓഡിറ്റോറിയത്തിൽ കൂടിയ മീറ്റിംഗിൽ ഭാരവാഹികളെ തെരഞ്ഞെടുത്തു.

സംസ്ഥാന കമ്മിറ്റി ഭാരവാഹികൾ: പ്രസിഡന്റ്: എൻ. ജി. ഉണ്ണുകൃഷ്ണൻ. വൈസ് പ്രസിഡന്റുമാർ: കോട്ടയം രമേശ്, വൈക്കം ബിന്ദു, സെക്രട്ടറി: ബാബുരാജ് തിരുവല്ല, ജോയിന്റ് സെക്രട്ടറിമാർ: റഷീദ് മുഹമ്മദ്, സുധീർ ബാബു. ട്രഷറർ: ബാബുരാജ് അറക്കിലാട്.



എൻ. ജി. ഉണ്ണുകൃഷ്ണൻ



ബാബുരാജ് തിരുവല്ല



ബാബുരാജ് അറക്കിലാട്



കോട്ടയം രമേശ്



വൈക്കം ബിന്ദു



റഷീദ് മുഹമ്മദ്



സുധീർ ബാബു



മലയാള സിനിമ എങ്ങോട്ട് ?

ഒരു നടൻ 30 ദിവസത്തെ ഡേറ്റിനു മൂന്നുകോടി രൂപ വാങ്ങുമ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഒരു സെക്കന്റ് സമയത്തിന് 11.57 രൂപയാണ് വില.

നക്ഷത്രങ്ങൾ ഉദിക്കുകയും പൊലിയുകയും ചെയ്യുന്നതുപോലെ നടീനടന്മാരും സംവിധായകരും ജീവിച്ച് പൊലിയുന്ന സിനിമ താര മണ്ഡലം. ഒരു ചിത്രം കൊണ്ട് സംവിധായകൻ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്ന ആളാകുന്നു. ഒരു ചിത്രംകൊണ്ട് നടന്റേയും നടിയുടേയും പ്രശസ്തി വാനോളം ഉയരുന്നു. ഇന്നലെ വരെ ഒരു സാധാരണ നടനേയോ നടിയേയോ പോലെ അപ്രസക്തരായിരുന്ന അവർ ചുരുങ്ങിയ ദിവസങ്ങൾക്കൊണ്ട് താരങ്ങളാകുന്നു. പത്രങ്ങളും മീഡിയകളും അവരെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയകളിൽ വൈറലാകുന്നു. ഏവരായും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്നു. പ്രതിഫലം ചോദിച്ചു വാങ്ങാൻ ധൈര്യപ്പെടാതിരുന്ന അവരുടെ മുന്നിൽ കോടികളുമായി പ്രൊ

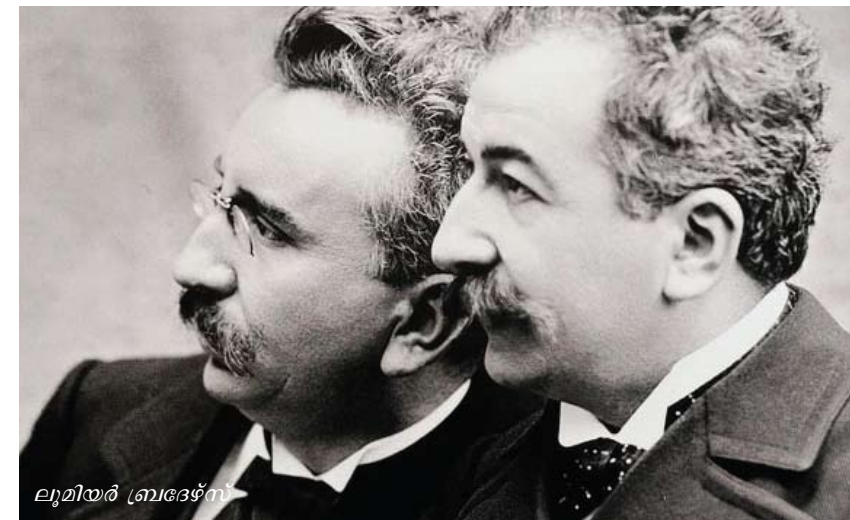
ഡ്യൂസർമാർ തളിക്കുകയുണ്ടാകുന്നു. ഡേറ്റുകൾക്കു വേണ്ടി വിലപേശുന്നു. പ്രതിഫലം ലക്ഷങ്ങളിൽ നിന്ന് കോടികളിലേക്കുയരുന്നു. സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകൾ പോലും പക്ഷെ നില്ക്കുന്നു! ഒരു നടൻ 30 ദിവസത്തെ ഡേറ്റിനു മൂന്നുകോടി രൂപ വാങ്ങുമ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഒരു സെക്കന്റ് സമയത്തിന് 11.57 രൂപയാണ് വില.

മലയാളത്തിലെ സിനിമയുടെ കാര്യമാണ് പറയുന്നത്. സിനിമ എന്ന വ്യവസായത്തിന്റെ ഓരോ നിമിഷത്തിന്റേയും ചിലവ് മനസ്സിലായില്ലേ? ഒരു നടൻ മാത്രമല്ല സിനിമ ! സെക്കന്റിന്റെ വില പതിൻമടങ്ങു കൂടുന്നു. പണവും പ്രതാപവും ആഡംബരവും ആരാധകരും സുന്ദരന്മാരും സുന്ദരികളും ലൈഫ്സ്റ്റൈലുമുള്ള സിനിമാലോകം സ്വപ്നം കണ്ടവരാരും ആ സ്വപ്നം ഉപേക്ഷിക്കാറില്ല. ആ താരജാലയെ ഭ്രമണം ചെയ്ത് പറന്നുകൊണ്ടിരിക്കും. താര സാമ്രാജ്യങ്ങളും കൊട്ടാരങ്ങളും സിംഹാസനങ്ങളും ഇത്രയടുത്ത് കൺമുന്നിൽ മറ്റൊരു മേഖലയിലും കാണാൻ പറ്റില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സിനി



ഡി. ഡബ്ല്യു ശ്രീഹിത്ത്

മയെ അന്ധമായും ഭ്രാന്തമായും ബുദ്ധിപൂർവ്വമായും സ്നേഹിക്കുന്നവർ ധാരാളമാണ്, അതേ സമയം ഏറ്റവും ശക്തമായ കലയാണ് സിനിമ. ഈസ്റ്റ്മാൻ ഫിലിം കണ്ടുപിടിച്ചതിനു ശേഷമാണ് സിനിമയുണ്ടായത്. പക്ഷേ, ഫിലിം ഇല്ലാതായപ്പോഴും സിനിമ മരണമില്ലാതെ നിലനില്ക്കുന്നു. ഇപ്പോഴത്തെ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ ഇല്ലാതായാലും സിനിമ മറ്റൊരു ടെക്നോളജിയിലേക്ക് കൂടുമാറി നമ്മുടെ കൺമുന്നിൽ അമരത്വത്തോടെ നില്ക്കും. അതാണ് ലൂമിയർ ബ്രദേഴ്സും ഡി. ഡബ്ല്യു ശ്രീഹിത്തും ജന്മം കൊടുത്ത സിനിമയുടെ ശക്തിയും വ്യാപ്തിയും. ഒരു നൂറ്റാണ്ടു മുൻപ് കൂടത്തിൽ നിന്നും പുറത്തു വന്ന വിസ്മയത്തെ തിരിച്ചു കൂടത്തിലാക്കാൻ ആർക്കും കഴിവില്ല. അതാണ് കിനീമ എന്ന സിനിമ. ലോകത്തിലെ എല്ലാ കലകളും ടെക്നോളജിയും സമന്വയിക്കുന്ന മോഷൻ പിക്ചർ ഓരോ കാലഘട്ടങ്ങളിലും അതിന്റേതായ വെല്ലുവിളികളേയും പ്രതിസന്ധികളേയും നേരിട്ടിട്ടുണ്ട്, പ്രത്യേകിച്ചും മലയാളത്തിൽ. ആദ്യ മലയാള ചലച്ചിത്രമായ വിഗതകുമാരൻ നിർമ്മിച്ച് സംവിധാനം ചെയ്ത ജെ. സി. ഡാനിയൽ എന്ന ധനികനായ സിനിമാപ്രേമി നിർധനനായി ആരായും അംഗീകരിക്കപ്പെടാതെ കാലയവനികയിൽ മറഞ്ഞു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ നായിക അധഃസ്ഥിതയായിരുന്നതുകൊണ്ട് അന്നത്തെ വരേണ്യ വർഗ്ഗം സിനിമ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നത് തടഞ്ഞു. തീയേറ്റർ അഗ്നിക്കിരയാക്കി. മനുഷ്യൻ ചന്ദ്രനിൽ കാലുകുത്തിയപ്പോൾ ആ കാൽപ്പാടിനെപ്പറ്റി നീൽ ആംസ്ട്രോങ്ങ് പറയുന്നത് ഇങ്ങനെയാണ് “This is one small step for a man, one giant leap for mankind.” അതുപോലെ അനേകം താരദാണിമാർ പിറക്കേണ്ട നായികാലോകത്തിന്റെ ആദ്യ വാതിൽ തുറന്നു കടന്നു വന്ന റോസി എന്ന നടിക്ക് ജീവനുംകൊണ്ട് രായ്ക്കർമാനും നാടുവിടേണ്ടി വന്നു. പിന്നെ അവർ സിനിമ കണ്ടിട്ടുണ്ടോ ആവോ? അവരെയൊരു കണ്ടിട്ടില്ല. ചേലങ്ങാട്

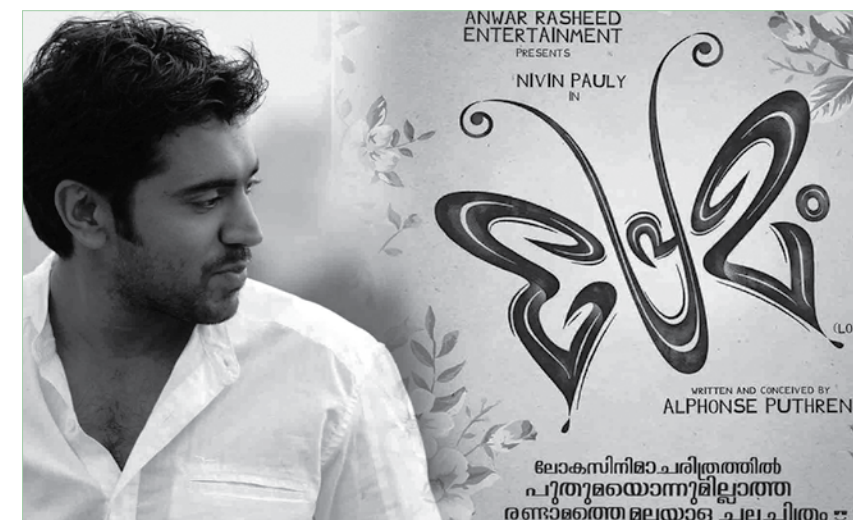


ലൂമിയർ ബ്രദേഴ്സ്

പ്രേക്ഷകരുടെ ടേബിൾ എന്താണെന്നു ജഡ്ജ് ചെയ്യാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയാണ് ഇന്നെന്ന് കേരള ഫിലിം ചേമ്പർ ഓഫ് കൊമേഴ്സിന്റെ പ്രസിഡന്റ് കെ.നന്ദകുമാർ പറയുന്നു.

ഗോപാലകൃഷ്ണനും സംവിധായകൻ കമലും ആ വഴി ഒഴുകിനെതിരെ തിരിഞ്ഞു നടന്നപ്പോഴാണ് സെല്ലുലോയ്ഡ് എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ പുതുതലമുറ അതൊക്കെ അറിയുന്നത് തന്നെ. അങ്ങനെ സിനിമയുടെ നക്ഷത്രമണ്ഡലത്തിൽ നിന്ന് തമോഗർത്തത്തിലേക്ക് പോയവരെത്ര?

സിനിമ ഫിലിമിൽ നിന്നും ഡിജിറ്റലിലേക്ക് കൂടുമാറി. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഫിലിം ഉത്പാദകരായ ഈസ്റ്റ്മാൻ കൊഡാക്ക് കമ്പനി പാപ്പരായി. അതിന്റെ അലകൾ മലയാള സിനിമ വ്യവസായ ഭിത്തികളിലും വന്നടിച്ചു. കൂടുതൽ സിനിമകളും ഡിജിറ്റലായി. 2014 ൽ മലയാളത്തിൽ റിലീസ് ചെയ്തത് 163 ചിത്രങ്ങളാണ്. മൊഴിമാറ്റം നടത്തിയ അന്യഭാഷാ ചിത്രങ്ങൾ 13. മലയാള ചിത്രങ്ങളുടെ നിർമ്മാണ ചിലവ് രണ്ട് കോടി മുതൽ 12 കോടി വരെയാണ്. ചിലപ്പോൾ അതിൽ കുറവും കൂടുതലുമുണ്ടാകാം. ഒരു ചിത്രത്തിന് 3



എന്തുകൊണ്ട് മലയാള സിനിമയെ ലാഭത്തിലാക്കാൻ പറ്റുന്നില്ല. പ്രേക്ഷകരുടെ ടേസ്റ്റ് എന്താണെന്നു ജഡ്ജ് ചെയ്യാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയാണെന്ന് വിദഗ്ധർ പറയുന്നു. ഉച്ചയ്ക്കത്തെ ട്രൻഡ് വൈകിട്ട് ഓടില്ല., ഇന്നത്തെ ട്രീറ്റ്മെന്റ് നാളെ സ്വീകരിക്കപ്പെടണമെന്നില്ല.

കോടി രൂപവെച്ച് കുട്ടിയാൽ കഴിഞ്ഞ വർഷം 150 മലയാള ചിത്രങ്ങളുടെ മുതൽമുടക്ക് 450 കോടി രൂപയാണ്. 450 കോടി രൂപയുടെ സിനിമാ വ്യവസായമാണ് കഴിഞ്ഞ വർഷം നടന്നത്. 150 ചിത്രങ്ങളിൽ 10 ശതമാനത്തിൽ താഴെ ചിത്രങ്ങളാണ് മുടക്കു മുതൽ തിരിച്ചു കിട്ടിയിട്ടുള്ളതോ ഹിറ്റായി ലാഭം കിട്ടിയിട്ടുള്ളതോ. അതായത് 15 സിനിമകളിൽ താഴെ. റിലീസ് ചെയ്യാത്ത സിനിമകൾ വേറെ. നൂറുകണക്കിനു സിനിമകളാണ് വെളിച്ചം കാണാതിരുന്നിട്ടുള്ളത്. 15 ചിത്രങ്ങളിൽ ഒരു ചിത്രം 5 കോടി രൂപ വീതം തിരിച്ചു പിടിച്ചു വെന്നു കരുതിയാൽ (സാറ്റ്ലൈറ്റ് ഉൾപ്പെടെ) 75 കോടിയേ ആകുന്നുള്ളൂ ബാക്കി 375 കോടി രൂപ ഇൻഡസ്ട്രിക്ക് നഷ്ടമാണ്. ഒരു ലാഭം മാത്രം. അത്രയും സിനിമകളുടെ ടെക്നീഷ്യൻമാർക്കും കലാകാരൻമാർക്കും ജോലി ലഭിച്ചു. പക്ഷേ ജോലിയില്ലാത്തവർ എത്ര! പണം മുടക്കിയ നിർമ്മാതാക്കൾ പലരും ഇനിയൊരിക്കലും മടങ്ങിവരാത്ത വിധം തിരിച്ചുപോയി.

2015 ജനുവരിയിൽ റിലീസ് ചെയ്ത സാൻഡ് സിറ്റിയിൽ തുടങ്ങി ജൂണിൽ റിലീസ് ചെയ്ത കാന്താരി വരെ ആറുമാസത്തെ കാലയളവിൽ മലയാളത്തിൽ 69 ചിത്രങ്ങളാണ് റിലീസ് ചെയ്തത്. അതിൽ 4 ഡബ്ബിംഗ് പടങ്ങളുമുണ്ട്. മലയാളം മാത്രം 65. പത്തു പടങ്ങളിൽ താഴെയാണ് മുടക്കുമുതൽ തിരിച്ചു പിടിച്ചിട്ടുള്ളത്. അതിൽ എടുത്തുപറയത്തക്ക ചിത്രങ്ങൾ ഭാസ്കർ ദ റാസ്കലും ഒരു വടക്കൻ സെൽഫിയും പ്രേമവുമാണ്, പ്രേമം ഒന്നരദശാബ്ദക്കാലത്തെ കളക്ഷൻ റിക്കാർഡുകളെ ഭേദിച്ചു കൊണ്ട് മലയാളികളുടെ ഹരമായി മുന്നേറുകയാണ്. നടൻ നിവിൻ പോളിയുടേയും സംവിധായകൻ അൽഫോൺസ് പുത്രന്റേയും പ്രൊഡ്യൂസർ അൻവർ റഷീദിന്റേയും



കരിയറിൽ ഒരു മൈൽ സ്റ്റോണാണ് പ്രേമമെന്ന ചലച്ചിത്രം.

65 ചിത്രങ്ങൾക്ക് ആവറേജ് 3 കോടി ചിലവായാൽ 190 കോടി രൂപയാണ് ബജറ്റ്. 10 ചിത്രങ്ങൾ 5 കോടി രൂപ വീതം തിരിച്ചു പിടിച്ചാൽ 50 കോടി രൂപ. ആറുമാസം മുൻപ് മലയാളം ഫിലിം ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ മുങ്ങി പോയത് 140 കോടി രൂപയാണ്!

ഇംഗ്ലീഷിലേയും ഹിന്ദിയിലേയും സ്ഥിതി ഇതൊക്കെ തന്നെയാണ്. എന്തു കൊണ്ട് മലയാള സിനിമയെ ലാഭത്തിലാക്കാൻ പറ്റുന്നില്ല? പ്രേക്ഷകരുടെ ടേസ്റ്റ് എന്താണെന്നു ജഡ്ജ് ചെയ്യാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയാണ് ഇന്നെന്ന് കേരള ഫിലിം ചേമ്പർ ഓഫ് കൊമേഴ്സിന്റെ പ്രസിഡന്റ് കെ.നന്ദകുമാർ പറയുന്നു. ഉച്ചയ്ക്കത്തെ ട്രൻഡ് വൈകിട്ട് ഓടില്ല, ഇന്നത്തെ ട്രീറ്റ്മെന്റ് നാളെ സ്വീകരിക്കപ്പെടണമെന്നില്ല. അഞ്ചു ശതമാനം സിനിമകളാണ് രക്ഷപെടുന്നത്. എന്നാൽ അപ്രതീക്ഷിതമായി വിജയങ്ങൾ ലഭിച്ച സിനിമകളുമുണ്ട്. മാർക്കറ്റിംഗ് നിയന്ത്രിക്കുന്നത് യൂട്യൂബും ഫേസ്ബുക്കും മറ്റു സോഷ്യൽ മീഡിയകളുമാണ്. അവയൊക്കെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത് മൂപ്പതിൽ താഴെ പ്രാ



കെ. നന്ദകുമാർ



അഞ്ചുൾ അസീസ്



എം.സി. ബോബി



സംവിധായകൻ കമൽ



അൻവർ റഷീദ്



അൽഫോൺസ് പുത്രൻ

യമുള്ള യുവജനങ്ങളാണ്. യുവജനങ്ങൾക്കിടയിൽ വൈറലായാൽ സിനിമ ബോക്സ് ഓഫീസിൽ ഹിറ്റാണെന്നുറപ്പിക്കാം.

ഫിലിംമേക്കിംഗ് മുൻകാലങ്ങളിലേതിനേക്കാൾ ചിലവ് കൂടിയെന്ന് ഫിലിം ചേമ്പർ സെക്രട്ടറിയും നിർമ്മാതാവുമായ അബ്ദുൾ അസ്സീസ് പറയുന്നു. മലയാളത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിംഗിന് ആനുപാതികമായിട്ടല്ല സിനിമയുടെ നിർമ്മാണ ചിലവ്. ഫിലിമിൽ നിന്ന് ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറയിലേയ്ക്കു മാറിയപ്പോൾ ചിലവ് കുറയുമെന്നായിരുന്നു പ്രതീക്ഷ. മറ്റൊരു രംഗത്തും ചിലവു കുറഞ്ഞിട്ടില്ല. സിനിമ എണ്ണത്തിൽ കൂടിയപ്പോൾ വീഴ്ചവരുടെ എണ്ണവും കൂടി. സിനിമാ സംരംഭകർക്ക് ബോധവൽക്കരണം നടത്താനാണ് ഫിലിം ചേമ്പർ ശ്രമിക്കുന്നത്.

പടം കണ്ട ശേഷമുള്ള പ്രേക്ഷകന്റെ അഭിപ്രായം-മൗത്ത് പബ്ളിസിറ്റി കൊണ്ടാണ് തീയറ്ററിലേയ്ക്ക് ആളുകൾ പോകണോ വേണ്ടയോ എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നതെന്ന് ഫിലിം ചേമ്പർ ട്രഷറർ എം.സി. ബോബി അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. അഭിപ്രായം നന്നായാൽ പടം ഹിറ്റാണ്. തലയോലപ്പറമ്പിലെ നൈസ് തീയറ്ററിന്റെ ഉടമയായ എം.സി.ബോബിക്ക് ധാരാളം അനുഭവസമ്പത്തുണ്ട്.

സിനിമാ തീയറ്ററുകൾ ഗ്രാമങ്ങളിൽ നിന്ന് അകന്നുപോയെന്ന് അദ്ദേഹം പറയുന്നു. 1985-95 കാലഘട്ടങ്ങളിൽ കേരളത്തിൽ 1417 തീയറ്ററുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നു. ഇന്ന് തലയോലപ്പറമ്പിൽ രണ്ടു തീയറ്ററുകളാണ് ഉള്ളത്. നൈസം കാർണിവലും മാത്രം. കേരളത്തിൽ അങ്ങോളമിങ്ങോളമിങ്ങോളമുള്ള സ്ഥിതി ഇതാണ്.

സിനിമയിലെ പ്രതിസന്ധികളുടെ ഒരു കാരണം സിനിമാക്കാർക്കിടയിൽ ഉണ്ടായിരുന്ന കൂട്ടായ്മ ഇന്ന് ഇല്ലാതായതാണ്. സംഘടനകൾ സഹകരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നത് നേട്ടങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കും. ലൈറ്റ്ബോയി മുതൽ തീയറ്റർ ഉടമകൾ വരെ സഹകരിച്ചാലാണ് ഒരു ചിത്രം പ്രേക്ഷകന്റെ മുന്നിൽ ഭംഗിയായി അവതരിപ്പിക്കാൻ പറ്റുന്നത്.

തീയറ്റർ നടത്തുന്നവരുടെ പ്രശ്നങ്ങളിലൊന്ന് വർദ്ധിച്ച വൈദ്യുതി ചാർജ്ജ് ആണ്. ആയിരം പേർ തീയറ്ററിൽ കയറിയാലും ഒരാൾ കയറിയാലും കറന്റുചാർജ്ജ് ഒന്നുതന്നെയാണ്

പടം കണ്ടശേഷമുള്ള പ്രേക്ഷകന്റെ അഭിപ്രായം മൗത്ത് പബ്ളിസിറ്റി കൊണ്ടാണ് തീയറ്ററിലേയ്ക്ക് ആളുകൾ പോകണോ വേണ്ടയോ എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നതെന്ന് ഫിലിം ചേമ്പർ ട്രഷറർ എം.സി. ബോബി അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. അഭിപ്രായം നന്നായാൽ പടം ഹിറ്റാണ്.

ഷോ മുടക്കാൻ പറ്റില്ല. തൊഴിലാളികളുടെ വേതനവും പി.എഫും കൂടി. വില കൂടിയ മെഷനികളാണ്. പോയാൽ പുതിയതു വാങ്ങണം. റിപ്പയറംഗ് ഇല്ല. ഓപ്പറേറ്റർമാർക്ക് ലൈസൻസ് വേണമെന്നുള്ള പണ്ടത്തെ നിയമം ഇന്നും നിലനിൽക്കുകയാണ്. ഇപ്പോൾ പഴയ പ്രൊജക്ടറുകളും മെഷീനുകളുമില്ല. ഫിലിം പൊട്ടിപ്പോകുകയോ കത്തിപ്പോകുകയോ ഇല്ല. കമ്പ്യൂട്ടറുകളാണ്. യു.എഫ്.ഒയും ക്യാബും വഴി സിനിമ ഡൗൺലോഡുചെയ്ത് ഡിജിറ്റൽ പ്രൊജക്ഷനാണ്. എക്സിബിഷൻ നിയമങ്ങളിൽ കാലാനുസൃതമായ മാറ്റം വരേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

തീയറ്റർ നടത്തിപ്പിനാവശ്യമായ ഘടകങ്ങൾ പല ഗവൺമെന്റു ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റുകളുടെ കീഴിലാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് വൈദ്യുതി, ബിൽഡിംഗ്, ഹെൽത്ത് തുടങ്ങിയവ. ഈ രംഗത്ത് ഒരു ഏകജാലക സംവിധാനം ഉണ്ടാകേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. കോർപ്പറേഷനും മുൻസിപ്പാലിറ്റിക്കും, പഞ്ചായത്തിനും വൻ തുകയാണ് നികുതിയായി തീയറ്ററിൽ നിന്നു ലഭിക്കുന്നത്. അതും ഷോ തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപ് അഡ്വാൻസായി ലഭിക്കുന്നു. എനിട്ടും ഒരു പോസ്റ്റർ ഒട്ടിക്കാനുള്ള സൗകര്യങ്ങൾ പോലും ഈ സ്ഥാപനങ്ങൾ ചെയ്തു തരുന്നില്ല. വല്ലവരുടെയും മതിലുകളിലും ചുവരുകളിലുമാണ് പബ്ളിസിറ്റി പതിക്കുന്നത്. വിലകൂടിയ ആ പോസ്റ്ററുകൾക്ക് എത്ര സമയത്തെ ആയുസ്സുണ്ടെന്നുപോലും പറയാൻ പറ്റില്ല. ഒട്ടിച്ചു കഴിഞ്ഞ് മണിക്കൂറിനുള്ളിൽ അതിനു മുകളിൽ മറ്റു പരസ്യങ്ങൾ വരുന്നതു ദയനീയമാണ്. ജീവിതമാർഗ്ഗമായി ഇന്ന് തീയറ്റർ മാത്രം കൊണ്ടുപോകാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയാണെന്ന് എം.സി.ബോബി പറയുന്നു.

(നിർമ്മാതാക്കളും സംവിധായകരും നടീനടന്മാരും സാങ്കേതിക വിദഗ്ധരും വിതരണക്കാരും പ്രദർശകരും ഗവൺമെന്റ് പ്രതിനിധികളും സംഘടനകളും പ്രേക്ഷകരും പറയുന്നു. തുടർന്ന്, നിങ്ങൾക്കും പറയാം)

തുടരും



ബാറ്റൺ ബോസ്

നോവലിസ്റ്റ്, ചാനൽ പോഗ്രാം ഡയറക്ടർ, തിരക്കഥാകൃത്ത് എന്നീ നിലകളിൽ പ്രശസ്തൻ.

Job Opportunities

4
APLUSMEDIA
APLUSMEDIA
is in the Look out of
NEW FACES
NEW TALENTS
in Movies and Television Production, Events,
Movie Marketing, Entertainment Programs,...

Aplus Media Pvt.Ltd
32/2193, 2nd Floor, Sidhivinayakam
Polassery Rd, PJ Antony Road, Palarivattom
Kochi 682025. Phone -0484-6992555

www.aplusmediaworld.com

manoharanphotography.com

Manoharan Photography
Leading Premium Wedding Photographers
require
Artist for Album Designing
with experience in advanced design softwares
(Full Time and Part Time Candidates welcome)
Business Development Officer
preferably convent educated ladies
with Good Communication Skills.

Manoharan Photography, No:S/35 ,
Revenue Tower, Opp Children's Park ,
Park Avenue Road , Ernakulam - 682011
E: mail@manoharanphotography.com
T: 0 4 8 4 2 3 6 1 6 1 0

Welcome to the World of
Workstation Worldwide Limited
As
REGIONAL
Sales Associates
Marketing Associates
Distribution Associates
Process Associates
Business Associates

Express your Interest
with a brief on yourself to
workstationworldwide@gmail.com

WWWLtd, PB#2050, Kochi-20

WANTED
For a reputed advertising agency

- Marketing Executive
- Graphic Designers
- DTP Operator

Send cv to
e-mail: careersktm@gmail.com

Wats rong abt this ad ?

If you believe you are a great
MEDIA MARKETING MANAGER
Who can identify, evaluate and manage
New opportunities in the ad world then
Send us your feedback with your CV to

friends@perakamedia.com

ക്ലാസ്സിഫൈഡ് പേജിലേയ്ക്ക്
പരസ്യങ്ങൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം:

Effective Publications,
Mulamoottil Building, Cathedral Road,
Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala

Ph: 08593 998705,
E-mail: effectiveadcom@gmail.com



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് പ്രൊഫഷണലാകാൻ



കോപ്പിറൈറ്റിംഗിൽ താല്പര്യമുള്ളവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഏജൻസികളിൽ ജോലി ലഭിക്കുവാൻ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം അവസരമൊരുക്കുന്നു. ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ ഓരോ ലക്കങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന വിഷയങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തലക്കെട്ടുകൾ (captions) തയ്യാറാക്കി അയക്കുക. ഏറ്റവും മികച്ച രചനകൾ അയയ്ക്കുന്നവരിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് രംഗത്ത് പരിശീലനം/ജോലി ലഭിക്കുവാനുള്ള വേദിയൊരുക്കുന്നതാണ്.

**ഈ ലക്കത്തിലെ വിഷയം :
ആയുർവേദിക് ഹെയറോയിൽ**

നിബന്ധനകൾ :

- 1) നിലവിലുള്ള ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ സ്വയംസൃഷ്ടിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ പരസ്യവാചകങ്ങൾ എഴുതാം.
- 2) ഈ മത്സരത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിലോ മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിലോ രണ്ടിലുമോ ഉപയോഗിക്കുവാനുള്ള അധികാരം ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിൽ നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കും. ഇതിന്മേൽ യാതൊരവകാശവാദങ്ങളും പാടില്ല.
- 3) വിജയികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനം അന്തിമമായിരിക്കും.
- 4) എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനത്തിന്മേൽ യാതൊരു കത്തിടപാടുകളും അനുവദനീയമല്ല.
- 5) മാറ്ററിനോടൊപ്പം കൃത്യമായ മേൽവിലാസവും ഇ-മെയിൽ ഐഡിയും ഫോൺ നമ്പറും രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കണം.
- 6) പോസ്റ്റ്, കൊറിയർ, ഇ-മെയിൽ എന്നിവയിലൂടെ മാറ്ററുകൾ അയയ്ക്കാവുന്നതാണ്.
- 7) വിജയികളെ ഫോൺ മുഖേനയോ ഇ-മെയിൽ മുഖേനയോ വിവരം അറിയിക്കുന്നതാണ്.
- 8) കവറിനു മുകളിൽ "Copy Writing" എന്ന് എഴുതിയിരിക്കണം.
- 9) മാറ്ററുകൾ ലഭിക്കേണ്ട അവസാന തീയതി: 31.08.2015.

അയയ്ക്കേണ്ട വിലാസം:

The Editor, Effective Publications, Mulamoottil Building, Manorama South, Cathedral Road, Kottayam - 686 001
E-mail: effectiveadcom@gmail.com

EFFECTIVE ADKOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The First Advertising & Marketing magazine in Malayalam

വാങ്ങുക. വായിക്കുക. സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുക

Subscription Offer	No. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

Yes, I wish to subscribe to EFFECTIVE ADKOM.

Send me ☐ 12 issues of ADKOM for Rs. 540/- ☐

24 issues for Rs. 1000/- ☐ 36 issues for Rs. 1400/- ☐

Name :

Address :

.....

.....

District : Pin :

Mobile : Email :

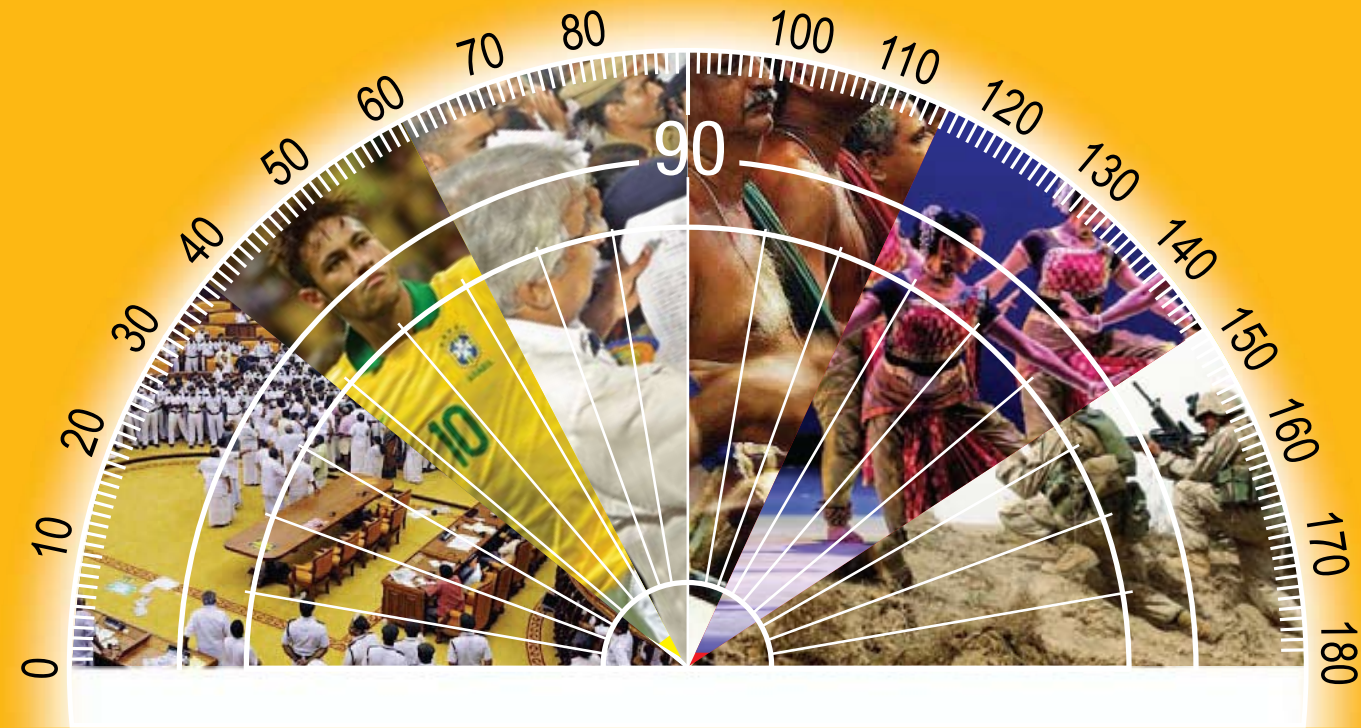
Enclosed DD/Cheque No :

Name of the Bank :

Date : Sd/-

Place this coupon with cheque / DD in envelope
and post to the address given below.

Effective Publications, Mulamoottil Building,
Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala
Ph: 08593 998705, e-mail: effectiveadcom@gmail.com



വാർത്തകളുടെ വിശകലനം എല്ലാ കോണുകളിൽ നിന്നും

വാർത്തകളുടെ വേർ തിരഞ്ഞ് നടത്തുന്ന സത്യാന്വേഷണങ്ങൾ. വസ്തുതകളുടെ സത്യസന്ധമായ വിശകലനം കോർത്തെടുത്ത വാർത്തകളില്ല, തുന്നിക്കൂട്ടിയ സത്യങ്ങളില്ല. നേർക്കുനേരെ പറയാനുള്ളത് നേർ മാത്രം വാസ്തവങ്ങളിലേക്ക് നിങ്ങളെ നയിക്കാൻ ഞങ്ങളുണ്ട് എന്നും.



കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനം പ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.

HTC One (M9)



HTC One (M9)

- Android v5.0.1 (Lollipop)
- 5 inches, 1080x1920 pixels display
- 2 GHz Octa Core Processor
- 3GB RAM
- 32 GB internal memory expandable up to 128 GB
- 20 MP primary camera
- 4 Ultra Pixel front camera
- 2840 mAh battery
- Price range - 39,999
- Launching in - July

Xiaomi Mi Note Pro



Xiaomi Mi Note Pro

- Android v4.4.4 (Kitkat)
- 5.7 inches, 1440x2560 pixels display
- 2 GHz Octa Core Processor
- 4 GB RAM
- 64 GB internal memory
- 13 MP primary camera
- 4 MP front camera
- 3090 mAh battery
- Price range - 33,000
- Launching in - July

Gionee M5



Gionee M5

- Android v5.0 (Lollipop)
- 5.5 inches, 720x1280 pixels display
- 1.5 GHz, Quad Core Processor
- 2 GB RAM
- 16 GB internal memory expandable upto 128 GB
- 13 MP primary camera / 5MP front camera
- 6020 mAh battery
- Price range - 20,000
- Launching in - July

Volvo V40



- Mileage - 23.3 kmpl
- Fuel type - diesel
- Fuel tank capacity - 60 litre
- Engine displacement - 1984 cc
- BHP - 150bhp@3500 rpm
- Torque - 350 Nm@1500-2750rpm
- No of cylinders - 5 cylinders with 4 valve
- Price rang - 25.5 - 32.2 lakh



Bajaj Avenger 220

- Type - 4 stroke, single cylinder, DTsi, air cooled with oil cooler
- Displacement (cc) - 219.89
- Maximum power (Ps@rpm) - 19.03@8400
- Maximum torque (Nm@rpm) - 17.5@7000
- Fuel tank capacity - 14 litre
- Ex.S Price - 83,617 (Kerala)





Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക. effectiveadcom@gmail.com, Ph: 08593 998705

കൃഷ്ണ

സംവിധായകൻ വി. കെ. പ്രകാശ് അവതരിപ്പിച്ച മോഡലാണ് കൃഷ്ണ. എവർലാസ്റ്റ് റൂഫിംഗ് ഷീറ്റ്, പാരഷ്യൂട്ട് ഹെയർ ഓയിൽ, കെലേർട്സ് ഓക്സ്, റോയൽ റിച്ച് കോക്കനട്ട് ഓയിൽ തുടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചു. ഡൽഹിയിൽ ജോലിയിലായിരുന്ന കൃഷ്ണ ഇ പ്ലോൾ എറണാകുളത്ത് താമസിക്കുന്നു.



Professionals' Directory

CASTING DIRECTORS	NONSENSE The Marcom Sense Vaniyedathu, Mavady P.O Nedumkandam 685 853 Ph: 9495 042 073	TAD Studios Pallinada, Palarivattom, Cochin 682025 Ph : 96332 11119	INOFOX 2nd Floor, KPV Estate Civil Lane Road, Palarivattom Cochin-25 www.inofex.com
Rampzo Entertainment B2 Pias Avenue Waterland road, Elamkulam Kadavanthra, Kochi Kerala 682020 0484 402 1673, 77360 01551	Spring Board K.P. Vallon Road Kadavanthra, Cochin Ph: 98460 50589 pknatesh@gmail.com	Media Spot 1st Floor, Santha Square Building Kottayam 953 929 6039 , 93 874 605 39 info@mediaspotstudio.com	COMSYS 44/1677-A2, Lovely Avenue 2nd Floor, Puthiya Road Kaloor, Kochi-682017 9037933363 info@comsydglobal.com www.comsysglobal.com
Green Hoper Poruvel Building 2nd Floor, Door No 4, Edappally Near Lulu International Mall Cochin 24 09633720802	Impact Promotions Pvt.Ltd. Cappil Bldg., Opp. Municipal Stadium River View Road, Pala. 94470 27676	PHOTOGRAPHY	Dodge Infotech 2nd Floor, Madhurima Parithelil Palam Edappally Toll Ernakulam – 682024. +918943415989 info@dodgeinfotech.com
DESIGNERS, PRINTERS	Bonfire Door No. 36, 3rd Floor Windsor Court, Kacheripady Banerji Road, Kochi 82818 95959 2nd Floor, Queen of Lee Arcade Near YWCA, Kottayam. Ph: 94470 59595	SA Recording Studio UAE Exchange Building Bank jn, Aluva Ernakulam - 683101 +(91)-9846837926 josephshibu2010@gmail.com	Drona Innovations 2nd Floor, D.D. Building Shenoy's Junction M. G. Road, Kochi – 35 9961817180, 0484 4044449 infodronainnovations@gmail.com www.dronainnovations.com
Pravu Creative Studio Near Kripa Theatre, Over bridge Thampanoor, Trivandrum-1 Ph: 0471 62636 Mob: 9539883535 Mail: info@pravu.in Webs: www.pravu.in www.pravumedia.com	DBranes Palliviruthikunnel Bulding Near KCS Paints Lalam Junction, Pala 070340 19416 shaji.pala@gmail.com	Vikhyath Media Golf Links Lane Bhagavathy Nagar, Kowdiar Thiruvananthapuram Kerala 695003 +91 9895284444 vikhyathmedia@gmail.com	EASYSOFT Technologies Opp. Mathrubhumi Kaloor, Cochin-17 0484 4046122, 9895567924 info@easysoft.in www.easysoftindia.com
Creative leaves Dakshina, Thalore P.O. Thrissur 91 9947289028 jith@creativeleaves.com	Varna Advertising Door No:3 (26/1206/28) 3rd Floor, Bright, Towers St. Thomas College Road Thrissur - 1 095625 43992 joyvarna@gmail.com	Waves Media Recordings Waves Building Kaiyath Lane, Janatha Stop, Palarivattom Ernakulam - 682025 +(91)-484-2348945, +(91)-8129657962 cochinwaves@gmail.com	Impress Ads 5/35A3, Near NPOL NGO Quarters - Bharata Mata College Road Kakkanad, Kochi Sooraj Balachandran 8547425888, +914843198929
Creative Minds 3rd Floor, Kallupalam Building, T. B. Road Kottayam 91 481 2561966 cmindsktm@gmail.com	Wild Thoughts Malikayil Building, Iranjal Road Opp. Mount Carmel LP School Kanjikkuzhy , Kottayam - 686 00 0481 - 2576959, 94472 59201 wildthought@rediffmail.com	Raga Studios No.28/3493, Narayaneeyam Near Ponneth Temple Kadavanthara Ernakulam - 682020 +(91)-9809811188 contact@ragastudios.com	Monolith Web Marketing Amritha Nikethan Plakkat Nagar, K.K.Road Kochi-17 – 0484 3192340 9747263475, 9947407712, www.monolithmarketing.com
Max Advertising Kandathil building, Sastri road, kottayam 98460 84502 maxdesigners2004@gmail.com	4C Opportunities Foresee MMM Building, Miss East Road, Baker hill Kottayam Ph : 98470 028490.5	WEVA PHOTOGRAPHY CRA-128, Chakkunkal Road Palarivattom, Kochi, Kerala – 682025 +91 9947719678 wevaphotography@gmail.com	
	Media – Creative Printers MCC, CRA 201, Behind Alapatt Regency Palarivattom, Cochin – 25 Ph 0484 - 3297551 Moozhayil Bldg., Opp. Bishop's House Kottaramattom, Pala, Kottayam. Ph : 04822 – 210551	EDITING STUDIOS	
	The Woodpecker Studios Hb-85, 4th Cross Road Panampilly Nagar Ernakulam - 682036 +(91)-9961476560, 9447476560	WEB DEVELOPMENT & ONLINE PROMOTIONS	
	Matrix Editing Studio New Bus Stand Building Mavoar road, Calicut. 099470 68799 kripaact@gmail.com	Arius Web Studio Next to Bharat Petroleum Pump 2nd Floor, Venus Castle Palarivattom, Kochi-25 9846709109 www.ariuswebstudio.com info@ariuswebstudio.com	Directory പേജിലേക്ക് മാറ്റും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം: Effective Publications Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Art of lying

"Interesting, but is it true?" an intern asked me after reading an ad I wrote. I said "no".

If I told the truth, nothing but the truth, about as dull as a smalltime trading company, nobody would find it interesting. And without being interesting, the company stood little chance of being etched in the mind of its prospective customer. Customers in general are fascinated by stories around brands. And copywriters are supposed to twist, tweak and turn little facts into fabulous fiction.



So, copywriters are petty liars? Not entirely. We don't lie through the teeth. There's a fine line between truth and lie which we try not to cross in either direction. That's what makes the ad copy of a product different from its press write-up. Copywriting is not reporting on the apparent attributes of a product or service. It's inventing its inherent values and presenting it in a unique perspective, tickling the customers' imagination. That's where little fibs come into the equation. Brand promise is nothing but a tricky, nuanced lie.

Tricky? Sometimes. Election advertising is a good example. Remember Obama's magical promise 'yes we can'? A positive statement so simple and common that even republicans

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

found it hard to not say it in their daily lives! If 'modification doesn't happen, BJP can still repeat their open-ended campaign promise 'good days are going to come'. But then, opposition can hurl their other slogan 'people will not forgive you' back at them. Rahul Gandhi and friends touted the promise 'mein nahi, hum'. Hum like its English equivalent 'we' is a tricky pronoun. It can mean to include or exclude the addressee!

Lies are not limited to copy alone. Visuals have to lie too, in the same tone and tempo as the copy lies. Only then will it work the audience. Human brain is a complexly interconnected data

processor. We always correlate what we hear or read with what we see. Imagine you see a little girl crying for help, with no tears in her eyes, no terrified face, and no rumpled clothes! Chances are you won't believe her story. In order for you to believe her story, you need to be convinced that her plight matches her plea. Which means, when we lie, we have to look the lie in brutal honesty.

Advertising is a crossover between science and art. It thrives on the make-believe. That answers why we have models, art directors, photographers, makeup artists, hairstylists, lighting specialists, software wizards, editors, copywriters

and a pride of other experts all teaming up for the production of a campaign, whether print or film. To touch up an incredibly credible lie!

While visual lies can go to any extent to match the theme, blatant verbal lies should be reined in. Or else people will not take the brand seriously. We've seen showroom ads claiming they're spacious, have huge collections, and offer excellent service. In most cases, these are lies beyond pardon. Specious.

Hiding information concerning quality and performance equates to lying of a criminal kind. Lying is acceptable only in the act of creating an emotional connection with the customers. It must not lead to their physical or health impairment. We must not forget that we're dealing with human beings. The recent Maggi fallout is a startling reminder.

Lying in ads is an art. An art with a true purpose.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamootil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

New Honda Marvels
are waiting for you.
Come... Test Drive... Enjoy...



Price starts @ 7.03 lakhs



Price starts @ 4.36 lakhs*



Price starts @ 6.48 lakhs*



Price starts @ 7.04 lakhs*

■ Exchange Facility ■ Attractive Finance Schemes

Customer Helpline :
98477 34444

Vision Honda


Nattakom, Kottayam. Ph: 0481 2381149 - 52, 9747212272

Thodupuzha Mob: 9747212272, Kayamkulam Mob: 9628051155, Alappuzha mob: 9747212274

www.visionhonda.com

**SUNDAY
OPEN**

EXPERIENTIAL PARTNERSHIP



Sturdy sticks chiseled out of Pathimugam Wood pounding on a drumhead made of processed cowhide. The inimitable rhythm that could get even the laziest minds rocking. But replace the sticks with that of any other wood and the cowhide with any other skin and what you create then is cacophony. It took musical geniuses years of experiments to ascertain this exclusive relationship.

Because business is complementary

As a trusted partner to producers and purchasers alike, Ceyenar establishes exclusive relationships with the select few. Which is why our partners on either end feel special and indispensable to each other. We understand the inherent quality of each player and set the stage for them to experiment and excel in performance, unleashing their unlimited power. With over 440 key products and more than 2000 clients in diverse industries, our partnership principle makes us the number one in the marketplace.